



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE AGUAYMANTO ORGÁNICO
DESHIDRATADO AL MERCADO DE ÁMSTERDAM, HOLANDA**

**PRESENTADO POR
DIEGO JESÚS DELGADO FERNÁNDEZ**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2018



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACIÓN DE AGUAYMANTO ORGÁNICO DESHIDRATADO AL
MERCADO DE ÁMSTERDAM, HOLANDA.**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
DIEGO JESÚS DELGADO FERNÁNDEZ**

LIMA, PERÚ

2018

Índice de contenido

Tabla de contenido.....	2
Resumen Ejecutivo del Proyecto	8
1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	10
1.1. Nombre o Razón Social: INTI BERRIES S.A.C.	10
1.2. Actividad económica o codificación internacional.....	12
1.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial.....	13
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha, Misión:	14
1.5. Ley de Micro y Pequeña empresa y medianas empresas, características:	15
1.6 Estructura Orgánica:	16
1.7. Cuadro de Asignación de Personal	17
1.8. Forma jurídica empresarial	18
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	18
1.10. Requisito y trámites municipales	21
1.11. Régimen Tributario Procedimiento desde la obtención del RUC	21
1.12. Registro de Planillas Electrónicas (PLAME).....	22
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral	23
La empresa se acogerá al Régimen Especial.....	23
1.14. Modalidades de contratos laborales	24
1.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas	24
2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	25
2.1. Descripción del producto	25
2.1.1. Clasificación arancelaria	25
2.1.2. Propuesta de Valor	26
2.1.3. Ficha Técnica Comercial	26
2.2. Investigación del mercado objetivo	28
2.2.1. Segmentación del mercado objetivo	28
2.2.2. Tendencias de Consumo	31
2.3. Análisis de la oferta y la demanda.....	34
2.3.1. Análisis de la oferta	34
2.3.2. Análisis de la demanda	37
2.4 Estrategias de Ventas y Distribución	42
2.4.1. Estrategias de Segmentación.....	42
2.4.2. Estrategias de posicionamiento.....	42

2.4.3. Estrategias de distribución	43
2.5. Estrategias de Promoción.....	44
2.6 Tamaño de planta. Factores condicionantes	45
3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL	48
3.1. Envases, empaque y embalajes	48
3.2. Diseño del rotulado y marcado.....	51
3.2.1. Diseño del rotulado	51
3.2.2. Diseño del marcado.....	52
3.3. Unitarización y cubicaje de la carga	53
3.4. Cadena de DFI de exportación/importación	56
3.5. Seguro de las Mercancías.....	58
4. Plan de Comercio Internacional	59
4.1. Fijación de Precios	59
4.1.1 Costos y precio.....	59
4.1.2 Cotización Internacional	59
4.2. Contrato de Compra Venta Internacional	60
4.3. Elección y aplicación del INCOTERM	62
4.4. Determinación del medio de pago y cobro	62
4.5. Elección del régimen de exportación	62
4.6. Gestión Aduanera del Comercio Internacional	62
4.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma.....	64
4.8. Gestión de las operaciones de producción del bien: Flujograma.....	64
5. Plan Económico y Financiero	65
5.1. Inversión Fija	65
5.1.1. Activos Tangibles	65
5.1.2. Activos Intangibles	66
5.2. Capital de Trabajo.....	66
5.3. Inversión Total	68
5.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	68
5.5. Fuentes Financieras y condiciones de crédito.....	69
5.6. Presupuesto de costos	70
5.7. Punto de Equilibrio	74
5.8. Tributación de la exportación	75
5.9. Presupuesto de Ingresos	75
5.10. Presupuesto de Egresos.....	76
5.11. Flujo de Caja Proyectado	79

5.12. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	79
5.13. Evaluación de la inversión.....	80
5.13.1. Evaluación Económica.....	80
5.13.2. Evaluación Financiera.....	81
5.13.3. Evaluación Social.....	82
5.13.4. Impacto ambiental.....	82
5.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo.....	82
5.15. Cuadro de riesgo del tipo de Cambio.....	83
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
6.1. Conclusiones.....	84
6.2. Recomendaciones.....	84
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS.....	87

Índice de Tablas

Tabla 1 Partida Arancelaria.....	13
Tabla 2 Distritos de ubicación del negocio.....	13
Tabla 3 Método de Factores ponderados para decisión de oficina	14
Tabla 4 Detalle Remuneración de personal	18
Tabla 5 Regímenes Laborales	23
Tabla 6 Clasificación de Aduana	25
Tabla 7 Ficha técnica comercial.....	26
Tabla 8 Densidad de la Población.....	29
Tabla 9 Esperanza de Vida	30
Tabla 10 Distribución de la Población en Edades.....	30
Tabla 11 Composición de los Hogares	31
Tabla 12 Gastos de Consumo por categoría.....	33
Tabla 13 Gastos de Consumo.....	34
Tabla 14 Principales mercados de exportación del Aguaymanto desde el Perú	35
Tabla 15 Principales empresas nacionales exportadoras del producto Aguaymanto.....	36
Tabla 16 Exportadores en el mundo de la partida del producto.....	36
Tabla 17 Consumo promedio de frutas secas.....	38
Tabla 18 Análisis de la Demanda	39
Tabla 19 Cantidad Demandada de la fruta.....	40
Tabla 20 Método de mínimos cuadrados	41
Tabla 21 Demanda Proyectada en Kilogramos	41
Tabla 22 Capacidad Productiva por tipo de empresa	47
Tabla 23 Medidas y distribución de empaque por caja.....	49
Tabla 24 Medidas Contenedor de 20'	53
Tabla 25 Paletización	54
Tabla 26 Unidades y pesos por paleta.....	55
Tabla 27 N° de paletas por embarque	55
Tabla 28 Envíos por año	56
Tabla 29 Costos de Producción y Exportación	59
Tabla 30 Inversión en equipos adicionales para área administrativa	65
Tabla 31 Inversión Activos Intangibles	66
Tabla 32 Capital de Trabajo.....	66
Tabla 33 Inversión Total.....	68
Tabla 34 Financiamiento.....	68
Tabla 35 Préstamo.....	69
Tabla 36 Calendario de Pagos.....	69
Tabla 37 Costos Fijos.....	70
Tabla 38 Material Indirecto	70
Tabla 39 Material Indirecto	71
Tabla 40 Gasto Fijo.....	71
Tabla 41 Gastos Administrativos.....	71
Tabla 42 Gastos de Ventas.....	72
Tabla 43 Costos Variables	72
Tabla 44 Costos de Exportación	72
Tabla 45 Depreciación de Activos Fijos Tangibles	73
Tabla 46 Amortización de Activos Fijos Tangibles.....	73

Tabla 47 Depreciación y Amortización de Activos Fijos	73
Tabla 48 Costo Fijo total.....	74
Tabla 49 Costo Variable total	74
Tabla 50 Costos Totales.....	74
Tabla 51 Punto de Equilibrio	75
Tabla 52 Ingreso por Ventas	75
Tabla 53 Ingreso por IGV	76
Tabla 54 Presupuesto de Costo de Venta.....	76
Tabla 55 Presupuesto de Materiales Indirectos.....	76
Tabla 56 Presupuesto de Gasto de Personal.....	77
Tabla 57 Gastos Fijos.....	77
Tabla 58 Gastos Administrativos.....	77
Tabla 59 Gastos de Ventas.....	78
Tabla 60 Presupuesto de Costos Fijos.....	78
Tabla 61 Flujo de Caja Proyectado	79
Tabla 62 Estado de Ganancias y Pérdidas	79
Tabla 63 Costo Promedio Ponderado del Capital	80
Tabla 64 Evaluación Económica.....	80
Tabla 65 VAN y TIR Económico	81
Tabla 66 Flujo de Caja Financiero	81
Tabla 67 Evaluación Económica Financiera.....	81
Tabla 68 Van y TIR Financiero	82
Tabla 69 Cálculo Promedio del Costo de Oportunidad	82
Tabla 70 Riesgo del Tipo de Cambio.....	83

Índice de Figuras

Figura 1	Página principal de SUNARP.....	10
Figura 2	Formatos y Formularios Registrales.....	11
Figura 3	Organigrama.....	16
Figura 4	Países Importadores en el mundo de la presente partida.....	37
Figura 5	Mapa Político de Holanda.....	38
Figura 6	Nicho de Mercado.....	42
Figura 7	Estrategia de Posicionamiento.....	43
Figura 8	Modelo de Distribución.....	44
Figura 9	Logo de la marca.....	48
Figura 10	Empaque (Frontal).....	49
Figura 11	Cajas de cartón doble corrugado.....	50
Figura 12	NIMF-15.....	50
Figura 13	Caja Pictogramas.....	52
Figura 14	Empaque (Detrás).....	53
Figura 15	Pallet Europeo.....	54
Figura 16	Paletización de las cajas.....	54
Figura 17	Contenerización en un equipo de 20 STD.....	55
Figura 18	Ilustración de un embarque FOB.....	57
Figura 19	Flujograma de la Gestión Aduanera.....	63
Figura 20	Flujograma del proceso de embarque.....	64
Figura 21	Flujograma del proceso de embarque.....	64
Figura 22	Fórmula Punto de Equilibrio.....	75

Resumen Ejecutivo

El siguiente plan de negocios sustenta la viabilidad económica, técnica, organizacional y financiera de exportar y comercializar el producto de Aguaymanto Orgánico Deshidratado hacia el mercado de Holanda.

Los productos y derivados provenientes de la fruta tropical del Aguaymanto, tienen grandes cualidades y posibilidades para ser colocados en el mercado holandés, dado a que en los últimos años los estudios han dado a conocer al mundo los grandes beneficios en la salud que brinda esta fruta: con una buena cantidad de hierro, fósforo y carbohidratos, esta pequeña fruta de rico sabor y aroma concentra gran cantidad de antioxidantes, lo que ayuda a minimizar el envejecimiento celular y la aparición del cáncer.

Además, se caracteriza por ser una excelente fuente de provitamina A. Esta fruta presenta innumerables beneficios para la industria terapéutica, ya que contribuye a purificar la sangre, tonificar el nervio óptico y aliviar afecciones bucofaríngeas. Asimismo, su consumo está recomendado para personas con diabetes de todo tipo.

El proyecto cuenta con un producto innovador en el mercado de las frutas cultivadas de manera orgánica y pasan por un proceso de deshidratación. Se analizó las diferentes ofertas de productos similares en Holanda, y esta fruta en particular no es muy comercializada en esta presentación ya que se suele vender fresca. Por lo que se tendrá una gran diferenciación con nuestros competidores.

El producto será vendido con marca propia, se optará por la estrategia de posicionamiento en base a calidad y sabor, certificaciones BRC, KOSHER. Nuestros clientes serán las empresas retail en Ámsterdam. Se empezará con la empresa **RHUMVELD WINTER & KONIJN B.V.**

Según el análisis de la demanda, se decidió exportar el primer año 71 280 empaques de 8 oz.

Finalmente, en el último módulo se calcula la inversión total del proyecto \$ 57 177, así como la alternativa de financiamiento más adecuada. Se determina la viabilidad económica y financiera del proyecto en un escenario conservador mediante indicadores como el Valor Actual Neto Económico; \$ 77 066; Valor Actual Neto Financiero; \$ 73 764; la Tasa Interna de Retorno Económica; 57.62% y la Tasa Interna de Retorno Financiera; 75.95%.

Se obtendrá utilidades desde el primer año.

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

Según la Ley General de Sociedades en el Perú, al momento de una Sociedad, los socios convienen aportar Capital, bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas.

En cualquier tipo de Sociedad, la colectividad de sus haberes es regulada por lo determinado en el Código Civil. Para la creación de cualquier Sociedad, se necesita como mínimo a dos socios, que pueden ser tanto personas naturales, personas jurídicas, o ambas.

Si la Sociedad ya no cuenta con la pluralidad establecida de socios y si no se vuelve a reconstituir en una prórroga de seis meses, está terminará por disolverse.

1. Nombre o Razón Social: INTI BERRIES S.A.C.

El proyecto de plan empresarial llevará como Razón Social Comercial el nombre de: **INTI BERRIES S.A.C.**

Se llevó a cabo la pesquisa en la web de SUNARP, a través del enlace: <https://www.sunarp.gob.pe>, y se descubrió que esta razón social no está registrada por un tercero, por lo que podemos hacer uso del nombre para la creación de la empresa.



Figura 1: Página principal de SUNARP

Para empezar con el registro del nombre, se debe pagar el derecho que asciende a un monto de 16 soles el cuál será válido y reservado por un lapso de 30 días calendario. A continuación, se procede con la gestión de inscripción pública en la Entidad de los Registros Públicos.

N°	NOMBRE DEL FORMATO Y MODELO	NORMATIVIDAD APLICABLE	VER FORMULARIOS
1	Formato de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica	Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 208-2014-SUNARP-SN	
2	Formularios para la Gestión de Intereses	Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 013-2004-SUNARP-SN	
3	Comunidades Nativas - Modelo de Actas, Constancias y Estatutos	Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 345-2013-SUNARP/SN, Guía General para la inscripción de los actos y derechos de las Comunidades Nativas	
4	OSBs - Modelo de Actas, Constancias y Estatutos	Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 366-2013-SUNARP/SN, Guía General para la inscripción de los actos y derechos de las Organizaciones Sociales de Base.	
5	Modelo de Constancia de Quórum y Convocatoria	Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 038-2013-SUNARP/SN, Reglamento de Inscripciones del Registro de Personas Jurídicas.	
6	Modelo de Minutas de Constitución de Empresas	Decreto Supremo N° 007-2014-JUS. (i) N° 234-2014-SUNARP-SN, que aprueba la presentación electrónica del parte notarial con firma digital, en el marco de la infraestructura Oficial de Firma Electrónica. (ii) N° 179-2015-SUNARP-SN, que dispuso la ampliación del servicio de presentación electrónica del parte notarial con firma digital, a través del sistema SID - Sunarp, y la implementación y funcionamiento de dicho sistema en las oficinas registrales para actos de constitución de empresas en el Registro de Personas Jurídicas y otorgamiento de poderes en el Registro de Personas Naturales, así como sus respectivos archivos digitales.	

Figura 2: Formatos y Formularios Registrales

Continuando con el trámite de la reserva de la razón social, el siguiente paso es realizar la minuta de constitución de la empresa y tramitar la elaboración de la escritura pública en una notaría, para que luego sea derivado a la oficina de SUNARP y se proceda con la inscripción en el Registro de Personas Jurídicas.

El reglamento de la empresa y los estatutos se hará constancia en el acta de constitución de la empresa el cual es firmado por todos los accionistas con lo que el notario proceda con la legalización del documento y se realice la inscripción con la minuta.

Requisitos para la constitución de Empresa Tradicional

- Documento de Identidad de los Accionistas. (personas casadas presentan una copia simple del documento de identidad del cónyuge).
- Si es que están casados bajo el régimen de separación de bienes, se debe presentar una copia de la partida de inscripción.
- Minuta de constitución de empresa legalizada en una notaría.
- Si el aporte de capitales es por medio de bienes, presentar una declaración jurada de recepción de bienes. En caso de ser capital en efectivo, el comprobante de depósito bancario a nombre de la empresa y/o una declaración jurada de depósito bancario.

Fuente: Notaría Ode Pereyra.

También existe la opción de que la notaria eleve la minuta a escritura pública a través web mediante la firma electrónica del notario. Por esta vía, acelera considerablemente el trámite (72 horas), pero tiene un precio mayor.

Requisitos para la constitución de empresas por Internet

- Realizar el pago de Derechos Registrales y Notariales.
- Reserva de la Razón Social
- Completar el Formato para el Trámite.
- Documento de Identidad de los accionistas (las personas casadas presentan además la copia simple del documento de identidad del cónyuge).

Cuando ya se ha completado el documento correctamente, se debe enviar a través de un correo electrónico (Anexando el formato previamente llenado) a la siguiente casilla: registros@notariaode.com

El servicio viene con:

- Número de RUC.
- Clave Sol.
- Entrega de testimonio.

Una vez realizada la inscripción de la empresa, el siguiente paso es solicitar el RUC y generar clave sol mediante la SUNAT.

1.2. Actividad económica o codificación internacional.

La Organización de Naciones Unidas elaboró la CIIU que es una clasificación industrial internacional. La principal premisa es de dar facilidades de realizar la búsqueda estadística de datos financieros y económicos divididos en distintos sectores de manera global.

Este Plan de Negocios tendrá como principal actividad económica de ser un Comercio por lo tanto, el CIIU de la empresa de acuerdo a SUNAT le compete el código **4630**, el cual es la venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Entonces se contempla que este debe ser el código al cuál se acogería debido a que la empresa INTI BERRIES S.A.C. se dedicará a la comercialización y venta de Aguaymanto orgánico deshidratado concentrado en que es un producto altamente nutritivo con grandes beneficios en prevención contra el cáncer haciendo sus actividades empresariales con un enfoque de responsabilidad social.

La partida arancelaria del Aguaymanto es: 0813.40.00.00

Tabla 1
Partida Arancelaria

SECCION	II PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO	8: Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
08.13	Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo.
0813.40	Las demás frutas u otros frutos

Fuente: Arancel de Aduanas (2017)

1.3. Ubicación y factibilidad municipal y sectorial

Se llevó a cabo una tabulación para decidir la ubicación para decidir la localización de la oficina de operaciones y almacén.

Tabla 2
Distritos de ubicación del negocio

Opciones	Distritos
A1	San Martín de Porres
A2	Santa Anita
A3	San Juan de Lurigancho

Elaboración Propia

En los posibles distritos a considerar, cuentan con la infraestructura adecuada, así como con zonas específicas y óptimas para usar de almacén y oficina. Para tomar la decisión de elegir el centro de operaciones, se van a tabular unos criterios a utilizar para evaluar los factores que nos permitirá medir la facilidad de recepción de materia prima, la prontitud y accesibilidad al puerto del Callao, los costos de alquiler, transporte y la seguridad que tiene cada distrito. Lo que va a tener mayor ponderación al momento de elegir una opción es: la zona donde se situara la empresa debido a que debe estar ubicado en una zona adecuada y segura del distrito que se escoja al momento de recibir la visita de los clientes, proveedores y visitas para poder otorgar una adecuada impresión que van de la mano con la imagen del producto y de la marca.

Tabla 3: Método de tabulación y ponderación para la localización de la oficina de la empresa

Calificación: Rango de 1 (Pésimo) – 3 (Regular) – 5 (Excelente)

Tabla 3

Método de Factores ponderados para decisión de oficina

FACTORES	Peso Relativo	Calificación		
		A1	A2	A3
Proximidad de proveedores	0,10	1	1	3
Zona	0,25	2	3	3
Seguridad	0,30	2	3	3
Costos	0,20	2	2	3
Proximidad al puerto	0,15	3	3	2
TOTAL	1,00	0,41	0,52	0,57

Elaboración Propia

Después de realizar el método de evaluación según el análisis de factores, se logró determinar finalmente el distrito con más ventajas para desarrollar este proyecto. La decisión de alquiler de oficina y almacén será en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha, Misión:

Misión: Identificamos las necesidades de los clientes de los más exigentes mercados ofreciendo alternativas de snacks sanos, sabrosos y peruanos. Nuestra gran meta es deleitar a quien nos ha elegido y complacer el paladar con un succulento snack orgánico altamente nutritivo que aporta grandes beneficios para la salud.

Visión: Ser líderes en el mercado holandés de tal modo que nuestros productos y marcas puedan ser diferenciados entre nuestros clientes por su alta calidad y su origen peruano.

Objetivos:

- Capacitar a los productores para poder obtener las certificaciones necesarias para exportar.
- Verificar y auditar la calidad de nuestros productos durante todo el proceso productivo.
- Posicionarnos en el mercado holandés con certificación orgánica.
- Participar en las ferias más importantes en Europa y Expoalimentaria (Lima).
- Hacer reconocida la marca como un producto saludable y altamente nutritivo con grandes aportes para la prevención del cáncer.
- Alcanzar la mayor utilidad posible.
- Hacer reconocida la Marca Perú utilizando un insumo peruano como el caso del Aguaymanto Orgánico.

Valores:

1. Respeto
2. Equidad
3. Sensibilidad Social
4. Solidaridad
5. Puntualidad
6. Legitimidad
7. Responsabilidad
8. Justicia Social

Principio:

INTI BERRIES S.A.C. asumirá de forma responsable sus responsabilidades tributarias, cumplirá con los derechos laborales y las condiciones de trabajo de sus empleados. La empresa cuenta con los altos estándares de calidad que exige el público gourmet de Ámsterdam. Contando con certificaciones de HACCP, la cual garantiza la inocuidad del producto.

El Aguaymanto Orgánico Deshidratado va por la línea orgánica, totalmente natural, no se han utilizado plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química en su elaboración. La producción orgánica protege al medioambiente.

Tenemos como principio la satisfacción a nuestros clientes brindándoles un producto de calidad, cumplimiento con los plazos establecidos y condiciones del contrato. Transparencia en todo momento.

1.5. Ley de Micro y Pequeña empresa y medianas empresas, características:

Según la Ley vigente de N°30056 se estableció que la empresa **INTI BERRIES S.A.C.** Será una pequeña empresa ya que su facturación anual será mayor a las 150 UIT sin llegar a las 170° UIT. Por tal motivo se acogerá al Régimen Laboral Especial.

La empresa tercerizará la parte contable, consultoría de especialistas de industrias alimentarias y un ingeniero agrónomo para la supervisión de cosecha de nuestros proveedores, también se contratará los servicios de asesoría legal de forma externa de un abogado para el tema de contratos internacionales y constitución de empresa.

Documentos que se podrán emitir:

- Factura Comercial
- Boleta de Venta
- Tickets
- Liquidación de compra
- Nota de crédito
- Nota de débito
- Guías de remisión, etc.

Se realizará la declaración mensual y declaración anual de impuesto a la renta y se podrá efectuar la retención de 5ta categoría a los trabajadores.

1.6 Estructura Orgánica:

INTI BERRIES S.A.C contará con el siguiente organigrama:

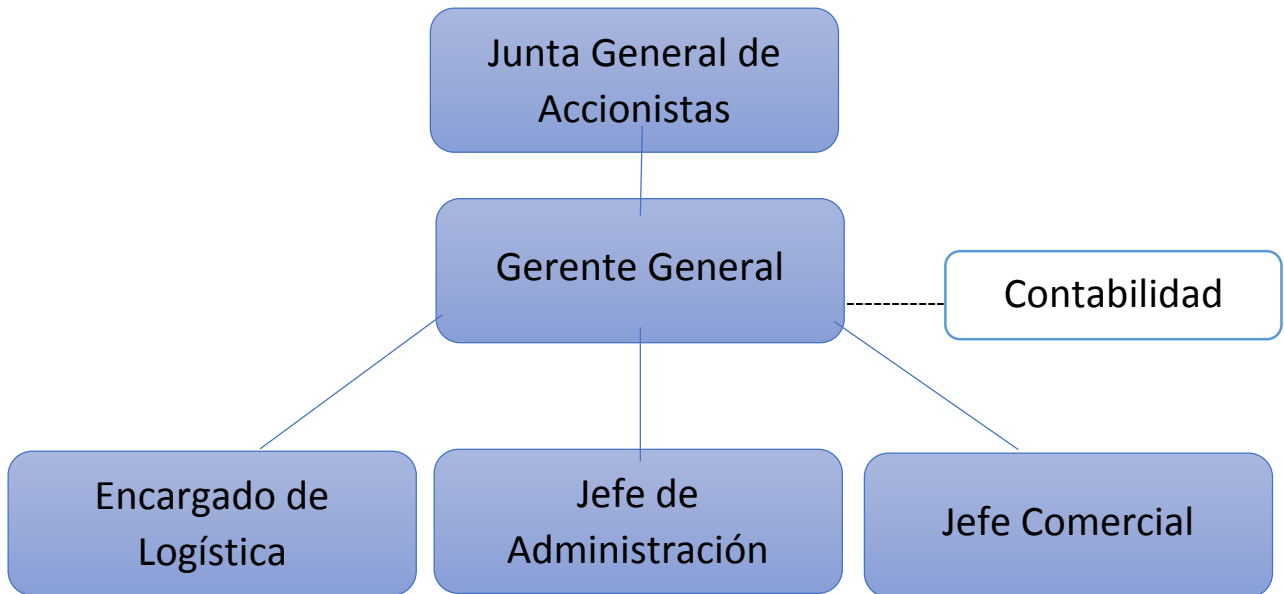


Figura 3: Organigrama

Elaboración Propia

Gerente General: Se encargará de la representación y dirección de la empresa. Además, se encargará de las negociaciones con los clientes, el posicionamiento del producto con los contactos establecidos y cierre de contratos para el envío de una exportación, buscará nuevos mercados y fidelizará a los clientes a través del servicio post venta.

Encargado de logística: Asegurará la adecuada producción del producto a exportar, siendo fiscalizador de la empresa tercerizadora, apoyándose del especialista de industrias alimentarias que se contratará como externo. Se asegurará de cumplir con los tiempos de entrega. Se encargará del control y/o actualización del kardex. Estará en búsqueda constante de proveedores de servicio de agenciamiento de aduanas y carga con precios competitivos. Negociación con los principales Forwarders. Asegurará contratar el servicio logístico para el transporte de la mercadería desde Cajamarca hasta Lima. Asesoría a Gerencia General sobre temas de exportaciones y logísticos.

Jefe de Administración: Dirigirá la gestión administrativa y operativa de la empresa en el departamento de Administración y Finanzas, Además se encargará del manejo de la relación de diferentes proveedores y clientes internacionales, presupuestos. Desarrollo de estrategias de compras anuales y proyecciones de la organización, control del personal.

Jefe Comercial: Definirá y ejecutará las políticas de comercialización orientadas a lograr un mayor posicionamiento en el mercado. Se encargará de dar a conocer a nuestros clientes nuestra oferta comercial, estrategias de diferenciación de marca. Análisis de mercado destino.

Contabilidad: Esta área será externa. Se contratará los servicios de asesoría contable. Se encargará por los servicios de declaración de renta e IGV, además llevará a cargo los libros contables de la empresa.

1.7. Cuadro de Asignación de Personal

Los trabajadores de la empresa se encuentran bajo el régimen laboral de pequeña empresa y cuentan con los siguientes beneficios:

- Remuneración Mínima Vital
- Jornada de trabajo de 8 horas diarias. (Lunes a viernes)
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobre tiempo
- Descanso vacacional de 15 días calendario al año
- Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
- Cobertura Previsional
- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
- Derecho a participar en las utilidades de la empresa. Esto siempre y cuando la empresa cuente con un mínimo de 20 trabajadores en planilla.
- Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), equivalente a 15 días.
- remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada

Tabla 4

Detalle Remuneración de personal

Descripción	Nº de empleados	Remuneración	Pago Anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 Sueldos	Vacaciones	Sub Total	ESSALUD 9%	Total Anual
Gerente General	1	\$ 900	\$ 10,800	\$ 450	\$ 900	\$ 450	\$ 12,600	\$ 1,134	\$ 13,734
Jefe de administración	1	\$ 760	\$ 9,120	\$ 380	\$ 760	\$ 380	\$ 10,640	\$ 958	\$ 11,598
Encargado de logística	1	\$ 600	\$ 7,200	\$ 300	\$ 600	\$ 300	\$ 8,400	\$ 756	\$ 9,156
Jefe comercial	1	\$ 760	\$ 9,120	\$ 380	\$ 760	\$ 380	\$ 10,640	\$ 958	\$ 11,598
Contador	1	\$ 365	\$ 4,380	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,380	\$ -	\$ 4,380
TOTAL									\$ 50,465

Elaboración Propia

1.8. Forma jurídica empresarial

Existen 5 tipos de sociedades:

- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.
- Sociedad anónima abierta.
- Sociedad anónima cerrada
- Sociedad anónima
- Sucursales

Para el presente proyecto la decisión de tipo de constitución será de una Sociedad Anónima Cerrada ya que cuenta con 5 accionistas, no necesita un directorio y no tiene acciones inscritas en el registro público de mercado de valores.

El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La Empresa contará con marca propia y se llamará: “Inti Berries”, por lo que se realizarán los requisitos para la solicitud de registro de Marca que se detalla líneas abajo.

Requisitos para la solicitud de Registro de Marca

Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).

Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.

Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
2. De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).

Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

1. En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.

De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.

Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Requisitos para la solicitud de registro de Nombre Comercial

La Empresa contará con un Nombre Comercial y se llamará: “Inti Berries”, por lo que se realizarán los requisitos para la solicitud de registro de Nombre Comercial que se detalla líneas abajo.

Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).

Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):

Para el caso de personas naturales:

1. Consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
3. En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.

Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).

Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

Si el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).

De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logosdsd@indecopi.gob.pe, (*Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles*).

Consignar la(s) actividad(es) económica(s) que se desea(n) distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenecen (Clasificación Internacional de Niza).

Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.

Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

1.10. Requisito y trámites municipales

Los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento son los siguientes:

- Formato de trámite interno N°4207 (FTI)
- Certificado de inspección conjunta, según O.M. 009-2006-GPCH.
- Certificación de la Autorización Sectorial para los casos específicos, según ley de la materia.
- Copia certificada de la Partida Registral donde conste la inscripción, la vigencia del poder y del Representante Legal expedido por la SUNARP.
- Contrato de arrendamiento con firmas legalizadas vigentes o documento que acredite la posesión legítima.
- Copia del RUC.
- Recibo de pago único.

Se realizará los trámites en la municipalidad de San Juan de Lurigancho siendo este el distrito donde se ubicará la empresa.

1.11. RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC

El RUC (Registro Único del contribuyente) es el registro que contiene información del contribuyente. Por ejemplo, sus datos de identificación, sus actividades económicas, domicilio fiscal, así como los tributos a los que se encuentra afecto.

Este registro se encuentra a cargo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT, entidad que tiene por finalidad administrar, fiscalizar y recaudar los tributos con que la empresa contribuye con el estado.

La SUNAT, identifica como contribuyente otorgando, de manera inmediata, un número de RUC, que consta de once (11) dígitos.

Requisitos para obtener el RUC:

Al ser representante legal de una empresa jurídica (EIRL, SRL, SA, SAC, entre otros) y la inscripción la realizaré personalmente, debo exhibir el original y presentar la fotocopia de los siguientes documentos:

- Documento de identidad del representante legal.
- Para sustentar el domicilio fiscal presentaré uno de los siguientes documentos: Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable (con fecha de vencimiento dentro de los últimos dos meses) o de la última declaración jurada de predio o autoevalúo, entre otros documentos autorizados por la SUNAT
- La partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los Registros Públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta (30) días calendario.
- En el caso de la declaración de establecimiento(s) anexo(s), deberá exhibir el original y presentar fotocopia de uno de los documentos que sustentan el domicilio del local anexo.

Tipos de régimen a que me puedo acoger:

1. Nuevo Régimen Único Simplificado – Nuevo RUS. En este régimen no estoy obligado a pagar el Impuesto General a las Ventas - IGV
2. Régimen Especial del Impuesto a la Renta – RER
3. Régimen General del Impuesto a la Renta.

En los dos últimos regímenes es obligación realizar el pago del Impuesto General a las Ventas – IGV.

Régimen Único Simplificado RUS:

Antes de obtener el RUC debo tener en cuenta el Régimen Tributario al que mi empresa se acogerá. Para el presente plan de exportación la empresa **INTI BERRIES S.A.C.** se acogerá al RUS como persona jurídica, un régimen para pequeñas empresas.

Este régimen ha sido lanzado al mercado para facilitar y propiciar el aporte de los pequeños empresarios.

Persona Natural.

Valor de Activos Fijos: S/ 70 000

Monto anual de compras: S/ 3360 000

Ingreso Brutos mensuales: S/ 30 000

Contar con un solo establecimiento

Ingresos anuales de S/ 360 000

Fuente: SUNAT.

Régimen Especial de Impuesto a la Renta:

Este régimen está dirigido a las personas naturales y a las personas jurídicas que realicen:

- Actividades de comercio e industria.
- Actividades de servicios.

Ingresos y adquisiciones anuales máximo de 150 UIT.

Medios de pago: Renta Anual, PDT, IGV.

Régimen General del Impuesto a la Renta:

Comprende a las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría.

1.12. REGISTRO DE PLANILLAS ELECTRÓNICAS (PLAME)

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, este documento comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO); informa todos los ingresos de los empleados, así como las retenciones de los impuestos a la renta en el caso que sean aportadores de renta de 5ta categoría, así como las aportaciones a ESSALUD y en caso haya algún trabajador afiliado a la ONP también se registraría en el PLAME.

Además, se incluye a los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador. Cabe anotar que la PLAME se elabora de forma obligatoria a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

1.13. RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL

La empresa se acogerá al Régimen Especial de las Mype.

Tabla 5

Regímenes Laborales

Régimen Laboral		
	Régimen General	Régimen Laboral Especial
Remuneración	S/.930.00	S/.930.00
Jornada – Horario	8 horas diarias	8 horas diarias
Descanso semanal y feriado	24 horas continuas y pago por sobretiempo	24 horas continuas y pago por sobretiempo
Vacaciones	30 días a 15 por compra de vacaciones	30 días a 15 por compra de vacaciones
Despido arbitrario	1 ½, remuneraciones Fracciones se pagan en dozavos y treintavos	½, remuneración por año se Tope 6 remuneraciones
Indemnización especial	Remuneraciones por año. Fracciones se pagan por dozavos y treintavos: remuneraciones. Este beneficio sólo es para los trabajadores del Régimen General cesados y reemplazados por trabajadores del Régimen Laboral Especial (Art. 57 Ley 28015)	No hay
Seguro social	Trabajador es asegurado regular	Trabajador y conductor es asegurados regulares.
Pensiones	El trabajador decide el sistema pensionario	Trabajador decide si aportan al sistema pensionario

Fuente: Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo (2018)

1.14. MODALIDADES DE CONTRATOS LABORALES

La Empresa se acogerá a los contratos por inicio de Actividades para empezar a contratar nuevo personal.

En nuestro país existen varios tipos de contratos:

- **Contrato a plazo indeterminado o indefinido:** este tipo de contrato tiene fecha de inicio, pero no una fecha de terminación, en el entendido de que puede perdurar en el tiempo hasta que se produzca una causa justificada que amerite el despido del trabajador. La mayoría de trabajadores puede pasar a contrato indeterminado a partir de los 3 años, en el caso de que el trabajador inicie sus labores sin firmar un contrato o sin firmar el contrato de renovación, automáticamente el trabajador pasa a contar con un contrato indeterminado, según ley.
- **Contrato a plazo fijo o determinado:** también llamados Sujeto a Modalidad. Es aquel donde la prestación de servicios se da por un tiempo determinado y se celebra por una necesidad específica.

Subdivisión:

- **Temporal:** inicio de actividad, necesidad mercado, reconversión empresarial.
- **Ocasional:** ocasionalidad, suplencia y emergencia.
- **Accidental:** específico, temporada e intermitente.

1.15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS.

La empresa se acogerá a las siguientes clases de contrato: Contrato de Alquiler para el uso de oficinas donde se ubicará la empresa; Contrato de Compra-Venta Internacional para negociar los términos de venta en la Exportación con el comprador Final.

Responsabilidad Civil de los Accionistas:

De acuerdo a la Ley 16.060 (LSC) el accionista no responde frente a terceros por las obligaciones contraídas por la Sociedad Anónima. Sin embargo, mientras dicha sociedad está en formación o si es irregular o la afecta una nulidad insubsanable, el accionista deviene responsable frente a terceros, en aplicación del régimen general correspondiente.

2. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1. Descripción del producto

Aguaymanto deshidratado 100% orgánico, no contiene preservantes, saborizantes ni colorantes artificiales. Es un snack saludable que brinda energía natural, ideal para niños, deportistas y estudiantes. La presentación vendrá en bolsas de aluminio de 227 gramos (8 oz) a un precio promedio de US\$ 3.84. Contará con la acreditación de producto orgánico y de comercio justo.

La marca a utilizar será “INTI BERRIES”. El empaque estará hecho de plástico y aluminio con un diseño elegante que refuerce la condición Premium del producto. El producto estará recubierto por papel aluminio color dorado.

En el envase resaltaremos los atributos del mismo, en el cual comunicaremos los beneficios de consumo y certificaciones.

Contaremos con códigos QR – que permitirá derivar a un landing page mostrando las principales atracciones relacionadas a la cultura y región de donde proviene el Aguaymanto. Esto permitirá generar un vínculo con nuestros consumidores al presentarles nuestro proceso productivo a través de información y videos, mediante los cuales se refuerce el enfoque hacia la responsabilidad social y la conservación del medio ambiente, y en los que, también, se detallen los beneficios para la salud que ofrece el consumo de nuestro Aguaymanto.

2.1.1. Clasificación arancelaria

A continuación, se muestra el código y glosa del sistema armonizado.

Tabla 6

Clasificación de Aduana

Partida	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-17	%Var17-16
081340000	LAS DEMÁS FRUTAS U OTROS FRUTOS SECOS	3,066,404	52%

Fuente: Aduanas (2018)

2.1.2. Propuesta de Valor

El producto de Aguaymanto Orgánico deshidratado es un producto 100% natural y altamente nutritivo. Para poder tener buena diferenciación es por medio de la certificación de “Producto orgánico”, sello otorgado por la certificadora BIO LATINA PERÚ. El Aguaymanto está libre de plaguicidas, fertilizantes químicos, no utiliza colorantes y saborizantes artificiales. Además de las siguientes propuestas establecidas:

1. Contar con personal altamente calificado con conocimientos en el rubro de alimentos.
2. Contar con un sistema de gestión y control de calidad en el proceso productivo.
3. Estrategia agresiva de marketing para el posicionamiento de la marca en los mercados de exportación.
4. Precios competitivos.
5. Aprovisionamiento de materia prima directamente desde el principal departamento productor: Cajamarca.
6. Capacidad de producción de diferentes presentaciones de Aguaymanto.
7. Capacidad de atención disponible los doce meses del año.

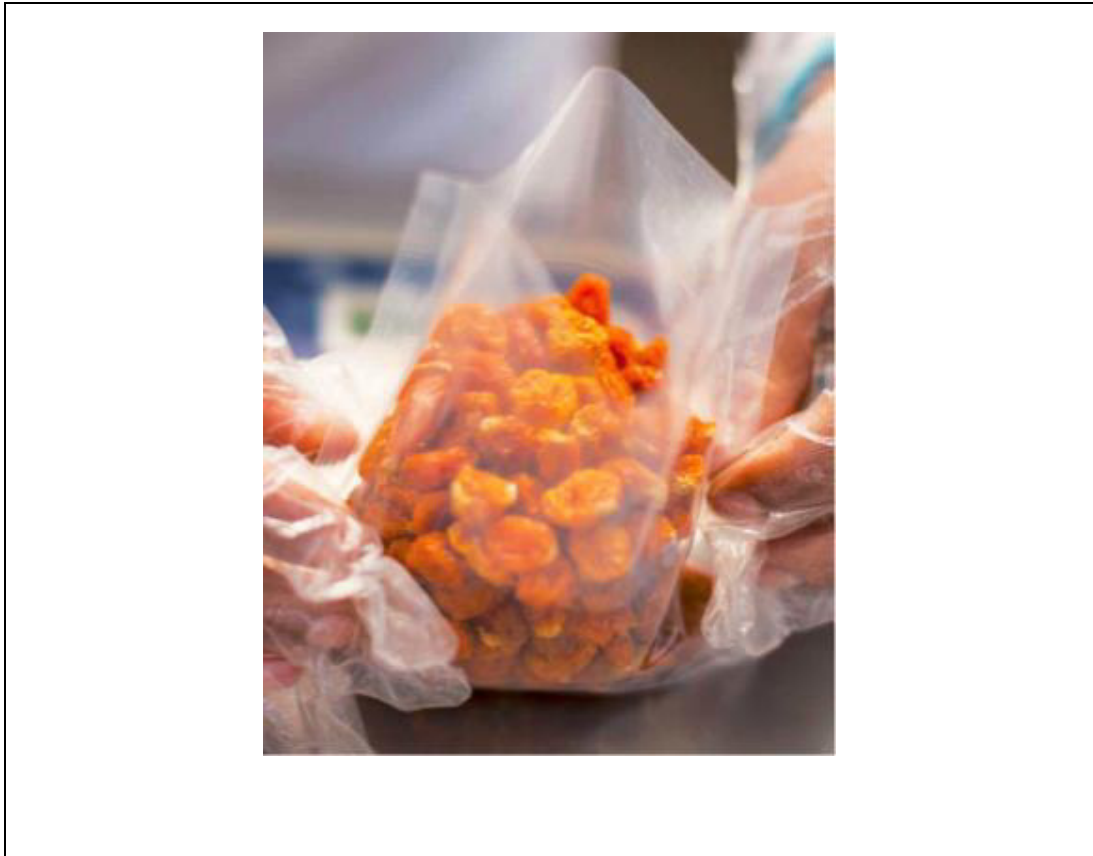
2.1.3. Ficha Técnica Comercial

Tabla 7

Ficha técnica comercial

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
Producto	Aguaymanto Deshidratado Orgánico
País de Origen	Perú
Nombre Científico	Physalis peruviana L.
Beneficios del producto:	<ul style="list-style-type: none">• Ayuda a combatir las siguientes enfermedades:• Amibiasis• Antirreumático• Asma• Bronquios• Ayuda con la formación de los dientes y los huesos.• Cáncer Colon, Intestino,• Cansancio mental• Colesterol• Combate la depresión.• Consumir el fruto del Aguaymanto ya que tiene una sustancia similar a la insulina.• El consumo de este previene el envejecimiento.• Alivia los problemas de la garganta.• Favorece la cicatrización de las heridas.• Alivia los cólicos menstruales.• Favorece el tratamiento de las personas con problemas de la próstata gracias a sus propiedades diuréticas.• Combate la sinusitis.• Combate el stress.

Clasificación Arancelaria	0813400000
Composición	100% Aguaymanto Deshidratado
Uso	Se elabora néctares, mermeladas, se puede deshidratar y conservar en almíbar
DESCRIPCION	
Sabor	Dulce Característico
Olor	Característico
Color	Amarillo oscuro característico
EMPAQUE	
Embalaje	Empaque de Aluminio de 8 oz (227 Gr).
Tiempo de vida útil	De 12 a 18 meses dependiendo del lugar de conservación.
INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Componentes por 100 g de Aguaymanto Orgánico Deshidratado	<ul style="list-style-type: none"> • Calorías 73 kcal • Agua 78.9 g • Carbohidratos 19.6 g • Grasas 0.16 g • Proteínas 0.054 g • Fibra 4.9 g • Cenizas 1.01 g • Calcio 8.0 g • Fósforo 55.3 g • Hierro 1.23 g • Vitamina A 1460 U.I • Tamina 0.101 mg • Riboflamina 0.032 mg • Niacina 1.73 mg • Ácido Ascórbico 43.0 mg
PRODUCTO	



Fuente: Ficha técnica Inkaforest

2.2. Investigación del mercado objetivo

Para determinar la selección de mercado objetivo. Se analizaron las importaciones de Aguaymanto como fruta y deshidratado.

2.2.1. Segmentación del mercado objetivo

El producto va dirigido al siguiente Perfil del Consumidor, que tenga la solvencia y capacidad económica de adquisición y pertenezcan a los sectores Altos y Medios de Ámsterdam. Que sean parte del sector gourmet y adquieran productos de consumo doméstico, medicamentos, ropa y calzado, ropa de deporte y de viaje. La generación del "baby boom" pronto se retirará y por ello los sectores que prestan servicios a esta generación están experimentando un rápido crecimiento.

El sector agrícola declina ligeramente Los consumidores holandeses suelen valorar la calidad en gran medida, y están dispuestos a comprar algo cuando consideran que el precio está acorde con la calidad. Por lo general, no suelen preferir los productos holandeses por encima de sus equivalentes extranjeros. Son sensibles a la publicidad y una buena campaña publicitaria favorecerá sin duda el aumento de las ventas. Los consumidores holandeses preferirán siempre un producto que ofrezca crédito al consumidor a otro parecido que no lo ofrezca.

MACRO SEGMENTACIÓN:

Situación demográfica de Holanda

El país está conformado por dos provincias Holanda Meridional y Holanda Septentrional, las cuales desempeñaron un importante papel en la historia holandesa, siendo la capital Ámsterdam, y otras ciudades importantes como La Haya, Rotterdam, Eindhoven, Utrecht, Maastricht, Groningen Enkuizen, Haarlem, Hoorn, Delft, Gorda, Deventer y Alkmaar.

Asociaciones de consumidores

- Consumentenbond
- Eigen Huis
- United Consumers

LA POBLACIÓN EN CIFRAS

- **Población total:** 17.018.408
- **Población urbana:** 91,0%
- **Población rural:** 9,0%
- **Densidad de la población:** 505 hab./km²
- **Población masculina (en %):** 49,5%
- **Población femenina (en %):** 50,3%
- **Crecimiento natural:** 0,46%
- **Edad media:** 39,0
- **Orígenes étnicos:** La población se comprende de 79% de personas de origen holandés, alrededor de 9% de personas de origen occidental, y alrededor de 12% de personas de origen no-occidental (turcos, marroquíes, surinameses...)

POBLACIÓN DE PRINCIPALES ÁREAS METROPOLITANAS

Tabla 8

Densidad de la Población



NOMBRE	POBLACIÓN
AMSTERDAM	2 452 659
ROTTERDAM	1 509 373
LA HAYA	906 897
UTRECHT	754 615
EINDHOVEN	700 299

Fuente: OCDE, 2014 - Últimos datos disponibles.

POBLACIÓN DE PRINCIPALES ÁREAS METROPOLITANAS

Tabla 9




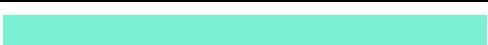
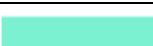

Esperanza de Vida

ESPERANZA DE VIDA EN AÑOS		
HOMBRE:	78.5	
MUJER:	82.6	

Fuente: Naciones Unidas, División de Población. Previsiones demográficas mundiales: revisión de 2009., 2009 - Últimos datos disponibles.

Tabla 10

Distribución de la Población en Edades

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EDADES		
Menos de 5 años	5,10%	
De 5 a 14 años	12%	
De 15 a 24 años	12,20%	
De 25 a 69 años	56,40%	
De 70 a 79 años	10,40%	
Más de 80 años	3,90%	

Fuente: Naciones Unidas, Departamento Asuntos Económicos y Sociales, División de Población, Perspectivas 2010 - Últimos datos disponibles.

MICROSEGMENTACIÓN

Ámsterdam es la capital de Holanda con una población de 2 452 659, y la que tiene una mayor concentración urbana del país. Está ubicada entre la bahía del IJ al norte, y a las orillas del río Amstel al sureste, fundada en el siglo XII como un pequeño pueblo pesquero aunque en la actualidad es la ciudad más grande con un gran centro financiero cultural de proyección internacional.

Uno de los datos que más llama la atención sobre Ámsterdam es su número de bicicletas, ya que según las estadísticas, en la ciudad existen casi tantas bicicletas como habitantes. En las últimas dos décadas, el número de personas que se mueven a diario en bicicleta ha incrementado un 40%, logrando que el 32% de los trayectos realizados por la ciudad se hagan en este medio, frente al 22% que apuntan los carros.

COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

Tabla 11

Edad media del jefe de familia	48 años
Número total de hogares (en millones)	7.2
Tamaño promedio de los hogares	2.3 personas
% de hogares de 1 persona	35,5%
% de hogares de 2 personas	29%
% de hogares de 3 a 4 personas	28,4%
% de hogares de 5 a más personas	6,1%

Fuente: Informe sobre la población en los Países Bajos (en neerlandés), 2007; Tendencias en Europa y Norteamérica. Libro anual de estadísticas de la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (UNECE), 2008., 2008 - Últimos datos disponibles.

2.2.2. Tendencias de Consumo

La historia de la comida rápida no es un tópico de dominio público, aunque la mayoría de las personas son asiduas a este tipo de servicio. Si bien parece un concepto contemporáneo, cabe mencionar que se desarrolló a inicios del siglo XX, aproximadamente en 1902. De allí en adelante, el famoso “fast food” ha sufrido diferentes transformaciones, pero ganó tanta aceptación que se convirtió en un símbolo de la cultura pop y ha sabido mantenerse hasta nuestros días.

Sin embargo, a mediados de los 90’s, gracias a la explosión informativa de la Internet, surgieron algunos grupos en contra de este tipo de servicio al considerarlo nocivo, no sólo por el alto contenido de grasa y su forma de preparación, sino además por la falta de información sobre los valores alimenticios.

La respuesta cultural a la predominancia de lo “rápido y fácil” fue el cuidado sobre los altos índices de enfermedades cardíacas y el sobrepeso. Estos factores han originado que una serie de tendencias se pongan en valor a través de los medios, pues comercialmente hay grupos en la población que no tenían sus “necesidades cubiertas”: los vegetarianos, los veganos y deportistas de fitness principalmente.

Según un artículo publicado por Beatriz Pérez en la página web de Ainia Centro Tecnológico Agroalimentario de Valencia, España, la sociedad se dirige a un estilo de vida más sano, donde prevalece lo orgánico, con una mayor conciencia sobre el significado de lo que es nutrición, y posicionando este concepto por encima del tradicional mensaje comercial de que ser “delgado” es sinónimo de salud.

Además, se señala que el 60% de los millennials ponen en valor los beneficios y no tienen muchos reparos sobre el precio de un producto natural. Finalmente, un dato que no es menor, el desarrollo de productos naturales nuevos tiene una alta aceptación en la población vegana y ha influido en un 257% sobre la afirmación de la decisión en el estilo de vida de estas personas.

También en una publicación de agosto de 2016, en el diario económico Gestión, un breve análisis del mercado de frutos deshidratados, en el que se apunta que el rubro de los productos naturales está creciendo en Europa y Estados Unidos debido a un nuevo perfil de consumidor, los cuales son más curiosos, informados, arriesgados en el sentido de intentar y probar nuevas formas de alimentarse de manera saludable.

Pero quizá, en donde mejor se configura el análisis de las tendencias mundiales, y que sostiene lo que venimos exponiendo al respecto de este tópico, es en un estudio universitario realizado en El Salvador. Según los investigadores Romero, Díaz y Aguirre, en el mundo y sobre todo en Europa hay una demanda creciente por los snacks saludables, debido principalmente a los siguientes factores:

1. La decisión consciente de tener una vida saludable, sobre todo entre la población de la tercera edad, generalmente personas jubiladas. Este sector de la población europea ha ido en aumento y la expectativa de vida también ha ido creciendo, gracias a sistemas de salud eficientes y la tendencia hacia una vida saludable que combina una buena nutrición con actividades físicas.
2. El rol fundamental de los medios y la publicidad para reforzar esta idea de la importancia de la alimentación en la salud mediante estrategias, como la de validar el discurso utilizando a una figura de autoridad, por ejemplo, la recomendación de un médico local o un deportista famoso.
3. Los anuncios tales como libre de preservantes, etiqueta de orgánico, libre de gluten, responsabilidad social y medioambiental, información sobre su elaboración y procedencia son detalles que el consumidor ahora tiene muy en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra.
4. Los productos listos para consumir, fácil de llevar y que se pueden conservar durante mayor tiempo en empaques ecológicos, es una idea muy popular y atractiva para los consumidores.
5. La población europea, sobre todo en el norte del continente, buscan experiencias nuevas, nuevos sabores, alimentos exóticos pero naturales.

6. Las barreras políticas, aduaneras, se están convirtiendo en barreras sociales también, por lo tanto, los potenciales clientes prefieren marcas que tienen algún tipo de certificación acordes a las BPA y optan por empresas que cumplen con las responsabilidades sociales, es decir, gestión enfocada a la relación con los clientes, empleados, comunidad y medio ambiente.

Si bien el análisis se enfoca en el consumidor final, no hay que dejar de lado la importancia de los frutos secos como complementos para la industria de la confitería, chocolatería, pastelería y otras ramas de la industria alimentaria. Es interesante que en el estudio de El Salvador hayan mencionado a los principales proveedores de frutos secos del Reino Unido que son Italia y Francia; sin embargo, el análisis sólo se enfoca en el dato estadístico como referencia del potencial del mercado inglés. Estos países podrían ser la puerta de entrada al mercado del viejo continente, antes que los países directamente involucrados en el crecimiento de consumo, pero sería materia de otro estudio.

En promedio, el consumidor holandés dispone de mucho dinero para gastar, aunque no lo gasta fácilmente. Por naturaleza, tienden a resistirse a los cambios, lo que significa que prefieren los productos conocidos a los nuevos. El reciente aumento de las campañas de medio ambiente ha hecho que los consumidores holandeses prefieran los productos respetuosos con de éste.

GASTOS DE CONSUMO

Tabla 12

Gastos de consumo por categoría de productos en % del gasto total	Porcentaje
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23.9 %
Transporte	12.5 %
Alimentos y bebidas no alcohólicas	11.9 %
Ocio y cultura	10.1 %
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6.1 %
Ropa y calzado	5.5 %
Hoteles, cafés y restaurantes	5.2 %
Comunicación	4.1 %
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	3.1 %
Salud	2.7 %
Educación	0.6%

Fuente: World Bank, 2017

Tabla 13

GASTOS DE CONSUMO	2015	2016	2017
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	367,699	374,166	380,740
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual, %)	0.3	1.8	1.8
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	21,802	22,088	22,372
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	44.7	44.6	44.4

Fuente: Datos de las Naciones Unidas

2.3. Análisis de la oferta y la demanda

Para el análisis de la oferta y la demanda, se debe realizar el estudio de mercado sobre una base de fuentes primarias de información, complementada con base de datos disponibles de agentes vendedores y compradores que tengan la experiencia y trayectoria en el rubro.

2.3.1. Análisis de la oferta

La oferta mundial del Aguaymanto orgánico deshidratado incluyendo los productos sustitutos fue de aproximadamente de 70 millones de toneladas en el 2012 según la Organización Mundial del Comercio.

De acuerdo a la pauta metodológica para la elaboración de planes de negocio de Aguaymanto en el marco de Procompite, desde el 2001 hasta la actualidad, hubo un incremento de más del 30% en el comercio internacional de alimentos a pesar de los efectos de la crisis económica internacional, estas fueron de mayor impacto en el comercio, en lugar de la producción. Asia y Latinoamérica representan más del 35% de las exportaciones mundiales de alimentos, siendo Holanda el tercer gran importador de frutas y cuarto de la Unión Europea representando un 12%

El sector de las exportaciones del Aguaymanto deshidratado está conformado por tres países exportadores principalmente, los cuales son: Colombia, Perú y Chile y que en total están conformados por 10 empresas10 exportadoras con un comercio de US\$ 4'161,479 el 2014. Colombia lidera con el 90% de las exportaciones al mundo, Perú 5% y Chile 4% (Chile no registra cultivos de Aguaymanto, por tanto, se presume que re-exporta del Perú principalmente).

Las exportaciones colombianas de Aguaymanto deshidratado cuentan con certificado de exportación de la U.E., esto facilita su ingreso a este continente y además cumple con normas técnicas para la exportación de alimentos para estos países, el cual es muy riguroso. Perú no cuenta con la certificación de la U.E. para exportar a estos países siendo una desventaja para nuestros productos en general.

Chile al igual que Colombia cuenta con el certificado de exportación a la U.E., por este motivo, muchos de nuestros productos son re-exportados por Chile a estos países. Sobre el nivel de calidad, Colombia y Chile tienen convenios comerciales, entre ellos TLCs con varios países del mundo, que certifican sus productos con buena calidad e inocuidad.

Tabla 14

Principales mercados de exportación del Aguaymanto desde el Perú

País	VALOR FOB (US\$)					PESO NETO (KG)					PRECIO PROM FOB (US\$/Kg)
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017	
TOTAL	540,825	617,518	1,377,268	1,974,610	3,079,284	44.81	51,531	175,857	542,311	552,119	
ESTADOS UNIDOS	137,889	133,746	576,790	302,100	866,712	11.29	10,248	46,280	25,602	79,455	\$11.67
HOLANDA	49,100	99,507	127,667	472,799	726,310	3.795	8,974	9,376	35,865	75,569	\$11.04
ALEMANIA	164,771	136,126	146,285	271,103	348,703	13.245	11,316	11,475	22,553	32,193	\$11.75
JAPON	7,537	41,013	59,024	93,445	299,411	597	3,330	4,998	7,618	24,072	\$12.32
CANADA	16,215	16,032	110,333	161,535	123,342	1.135	950	8,038	13,350	10,946	\$12.42
ECUADOR	0	0	50,238	259,387	171,326	0	0	75,304	407,619	283,719	\$0.63
FRANCIA	18,698	32,140	16,321	203,653	42,837	1.252	3,134	1,066	16,202	3,550	\$12.44
MEXICO	0	6,098	13,760	11,560	7,000	0	435	990	840	500	\$13.89
COREA DEL SUR	3,750	0	1,820	11,068	112,589	300	0	130	751	9,716	\$11.86
REINO UNIDO	57,814	42,329	27,795	59,306	106,341	4.892	3,353	1,950	4,350	9,676	\$12.12

Fuente: Adex Data Trade

Se observa en los cuadros y los gráficos un creciente volumen de exportación hacia países como Holanda y Alemania de manera sostenida. Aunque Estados Unidos fue el primer destino de las exportaciones peruanas en el 2017 y es el país donde mejor se valorizan los frutos secos (nótese que si bien el volumen exportado está sólo 5% por encima de Holanda, en términos económicos supera en 19% el valor con respecto al mismo país) en el periodo anterior presentó una importante caída que demuestra, en cierta medida, una inestabilidad que para una empresa recién iniciada podría representar su ingreso y salida del negocio en el mismo año.

Tabla 15

Principales empresas nacionales exportadoras del producto Aguaymanto

Empresa	%Var 17-16	%Part. 17
PERUVIAN NATURE S & S S.A.C.	370%	40%
ECOANDINO S.A.C.	--	28%
GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA...	9%	22%
LABORATORIO HERBAL FOOD SOCIEDAD ...	--	3%
EXPORTADORA FRUTICOLA DEL SUR SA	89%	3%
GRANOS AGRICOLAS DEL PERU S.A.C.	--	2%
GLINT S.A.C.	--	1%
LLERENA MACHADO ROSA ANGELICA	1957%	1%
PRONATUR S.A.C	-99%	0%
Otras Empresas (6)	--	0%

Fuente: Siicex (2018)

La producción de frutas son actividades económicas que se incluyen dentro de la industria alimentaria. Esta industria es un sector industrial pequeño en Perú, sin embargo, es dinámico. En los últimos años, la industria procesadora de frutas y hortalizas ha comenzado a desempeñar un importante papel del sector hortofrutícola en lo económico y social, por su efecto en la integración de la producción primaria con el eslabón industrial, en la creación de puestos de trabajo, aumentando la productividad agrícola y el desarrollo tecnológico y empresarial del sector.

En el mundo Perú ocupa el puesto 31 como exportador de esta partida, siendo superado por Colombia y México. A continuación, se presentará el ranking de los países exportadores en el Mundo:

Tabla 16

Exportadores en el mundo de la partida del producto: Dried peaches, pears, papaws "papayas", tamarinds and other edible fruits (excluding nuts)

Exportadores	Valor Exportado en 2013 USD	Valor Exportado en 2014 USD	Valor Exportado en 2015 USD	Valor Exportado en 2016 USD	Valor Exportado en 2017 USD
Tailandia	170216	204793	193331	277884	374591
China	90008	100124	109118	113508	96634
España	84084	78939	71266	87430	87041
Estados Unidos	62901	77636	81558	61321	60879
Alemania	64527	54198	49330	50885	54659
México	6683	10961	14030	13552	13842
Colombia	2690	4646	4623	2527	3469
Perú	618	1377	2013	3079	3283

Valores expresados en miles de dólares

Fuente: Trademap (2018)

2.3.2. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda internacional se tomaron de referencia los principales mercados mundiales del producto correspondiente a la partida arancelaria de:

Dried peaches, pears, papaws “papayas”, tamarinds and other edible fruits (excluding nuts)

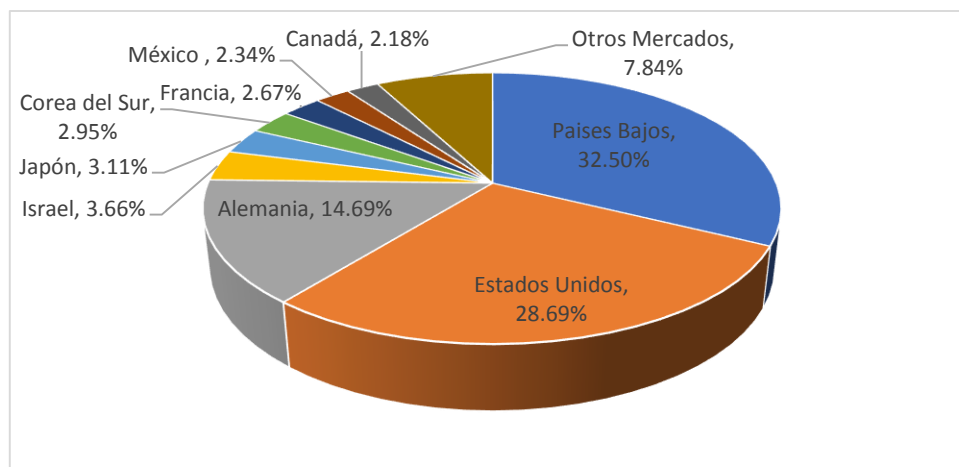


Figura 4: Países Importadores en el mundo de la presente partida

Fuente: SIICEX (2018)

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, Holanda fue el primer país importador de esta partida en el año 2017 superando a Estados Unidos.

Holanda es el sexto país en el mundo con una economía estable y creciente, ubicada en Europa al norte del mismo continente, tiene una extensión geográfica de 41,526 km², colinda con el Mar del Norte, al sur con Bélgica y al este con Alemania.

Según el censo del año 2014 la población holandesa se contabilizó en 16'900,726 hab., tiene una tasa de crecimiento de 0.42%. El 71.7% de la población se ubica entre los 15 y 69 años, el 17.6% es menor de 14 años y el 14.5% está por encima de los 69 años. La edad promedio de los holandeses es 39 años, así mismo tiene una densidad de población muy alta, de 407 habitantes por km².



Figura 5: Mapa Político de Holanda

La población holandesa se divide en cinco grupos de edades: a) recién nacidos-adolescentes (0-14 años): 16.73% de la población; b) adolescentes-jóvenes (15-24 años): 12.15% de la población; c) jóvenes-adultos: 40.12 % de la población; d) Generación baby-boom (55-64 años): 13.02% de la población y e) Adulto mayor (65 años a mas): 17.97% de la población.

Casi un 90% de la población goza de los beneficios del crecimiento económico y el 10% que queda no participa porque no ha querido insertarse laboralmente a su sociedad, lo que en definitiva convierte al consumidor holandés en un consumidor potencial

Tabla 17
Consumo promedio de frutas secas

AÑO	POBLACIÓN POTENCIALMENTE DEMANDANTE (Hab)	CONSUMO PROMEDIO X HAB. Kg. /hab	TOTAL CONSUMO (Kg)
2014	10´140,435	15.6	158´190,786
2015	10´183,025	15.6	158´855,187
2016	10´225,794	15.6	159´522,379

Fuente: Procompite

De acuerdo a los datos de la web Knoema sobre el consumo de frutos secos, se estima que el consumo per cápita anual de frutas secas es de 15.6 kg por persona al año, siendo casi en su mayoría importaciones. Estos valores son netamente superiores a los observados en otros países desarrollados, ilustrando así el enorme potencial que ofrece el sector en Holanda, a medida que vaya creciendo el país y el mercado.

Tabla 18
Análisis de la Demanda

Descripción	2018
Población de Holanda	17,018,408
% poblacional	14.41%
Población Ámsterdam	2,452,659
% poblacional de Ámsterdam	91.00%
Población Urbana en Rotterdam DF	2,231,920
% Sector Socioeconómico A/B	40.00%
Sector Socioeconómico A/B	1,339,152
% población de edades de 25 a 54 años	23.90%
Mercado disponible 25 a 54 años	533,384
Uso per cápita (KG)	15.6
Demanda potencial (Q)	8,320,790
Producción	0
Importación	10,216
Exportación	6,992
Demanda Insatisfecha	8,324,014
Cuota de mercado %	0.25%
Cantidad a exportar	21,127

Elaboración propia

En el cuadro de arriba se resumen varias variables para determinar la cantidad de Kilos a Exportar según los datos de consumo de frutas secas en Holanda. Se va de menos a más, segmentando la población de Holanda hacia nuestro mercado objetivo que es la ciudad de Ámsterdam y de ahí un porcentaje que es el sector A-B de la población y de ese segmento, las personas de 25 a 54 años.

La demanda potencial se halla multiplicando el mercado disponible y el uso per cápita de la población. La demanda insatisfecha se halla mediante la suma de la demanda potencial más la producción, la importación y se resta la exportación. La cantidad a exportar se calcula del peso bruto anual a exportar y dividiéndola de la demanda insatisfecha, se saca la cuota de mercado que se va a obtener.

El consumo de fruta seca es un bien de primera necesidad que se encuentra dentro de la canasta básica de alimentos en los consumidores holandeses, es un producto que está en tendencia creciente y sujeto a factores del cuidado de la salud. En el sector alimenticio hay dos tipos de mercado: los alimentos convencionales y los alimentos orgánicos. Estos últimos tienen un mayor precio por estar certificados, con respecto a la marcas el nivel de influencia sobre el consumidor es relevante pero lo que marca la diferencia es el certificado de orgánico principalmente.

La ciudad de *Ámsterdam* es un mercado potencial de alto consumo siendo su gasto promedio en frutas secas de US\$1,000 por año, siendo un potencial de consumo difícil de encontrar en cualquier otro país del mundo y es que hay pocos países que superen este tipo de consumo, donde además cuenta con un comercio minorista sofisticado que incluye supermarket, minimarket, mercados y especerías.

Es precisamente en este público de renta media y media/alta, que agrupa el 60% de la población, en el cual la industria de alimentos podría competir, este grupo de población, que corresponde a la población del baby boom y configura la “clase alta y media” de Holanda, está dividido proporcionalmente casi entre hombres (48.2%) y mujeres (51.8%) cuya edad media es relativamente baja, en torno a los 30 años el resto tienen otros estilos de vida que son muy similares y su nivel cultural es elevado.

Tabla 19
Cantidad Demandada de la fruta

	Años	Demanda		Al cuadrado
X	X	Y	XY	X²
2013	1	3,414	3414	1
2014	2	4,709	9418	4
2015	3	5,049	15147	9
2016	4	4,425	17700	16
2017	5	10,216	51080	25
Total	15	27,813	96759	55

B =	1332
A =	1567

Elaboración propia

En el cuadro de cantidad demandada, se ponen los años y la demanda de ese año según Trademap. Y se multiplican para poder llegar al método de mínimos cuadrados que permiten proyectar la demanda en años futuros como se va a ver a continuación.

Tabla 20
Método de mínimos cuadrados

DETERMINAR LA CONFIABILIDAD DE LA PROYECCIÓN = COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

RANGO: 0.85 % AL 1%

Y= a+bx

Y= -1567+ 1332*x

Proyección 2018=	9,559
Proyección 2019=	10,891
Proyección 2020=	12,223
Proyección 2021=	13,555
Proyección 2022=	14,887
Proyección 2023=	16,219

Elaboración propia

Con la aplicación de la fórmula, se ha podido determinar una proyección de demanda para años futuros y como se podrá ver con la proyección en kilogramos como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 21
Demanda Proyectada en Kilogramos

2019	2020	2021	2022	2023	
10,891	12,223	13,555	14,887	16,219	10.48%
Tendencia crecimiento del mercado	12.23%	10.90%	9.83%	8.95%	Promedio de crecimiento de demanda 10.48%

Elaboración propia

Mediante la aplicación de la fórmula, se llega a la conclusión de que el crecimiento promedio de demanda en los próximos 5 años es de un 10.48%, una cifra aceptable y considerando a Holanda como una de las grandes economías europeas, este proyecta una gran mejoría en la tendencia del crecimiento del mercado.

Estrategias de Ventas y Distribución

2.4.1. Estrategias de Segmentación

A continuación, se presentan las estrategias de segmentación a utilizar:

La primera es la de desarrollar una estrategia de concentración al ingresar con una única presentación del producto orientándose a enfatizarse en los sectores de la población de deportistas y estudiantes en Holanda resaltando el precio y garantía de un producto de calidad.

La segunda es la de diferenciación ya que en Holanda se comercializa y tienen un alto consumo de productos naturales orgánicos mediante logo de la certificación en el empaque que sea vistoso con un diseño elegante de aluminio color blanco y dorado. De esa forma seremos recordados por el consumidor mediante un impacto mediante la presentación del producto.



Figura 6: Nicho de Mercado
Elaboración Propia

2.4.2. Estrategias de posicionamiento

Desarrollar una política intensiva de promoción para lograr un posicionamiento de la marca en el mercado holandés con una clara diferenciación en el producto.

Posicionar nuestro producto como una opción saludable frente a la cantidad de productos existentes en el mercado, constituyéndose como base principal para la consolidación de nuestra marca.

Implementar el sistema HACCP para garantizar la inocuidad de nuestro producto y, por ende, la calidad a nuestros consumidores.



Figura 7: Estrategia de Posicionamiento
Elaboración Propia

2.4.3. Estrategias de distribución

Se planea llegar a tiendas retailers en Holanda mediante nuestra participación en eventos organizados por MINCETUR para captar parte del mercado internacional y generar recordación de nuestros consumidores y potenciales clientes.

FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES:

Ferias en Holanda:

- BIOVAK – Utrecht (enero 2018)
- De Nationale GezondheidsBeurs – Ámsterdam (febrero 2018)
- PLMA – Amsterdam (mayo 2018)
- Vakbeurs Foodspecialiteiten – Houten (octubre 2018)

Ferias en Europa:

- ANUGA – Colonia (marzo 2018)
- SIAL – Paris (octubre 2018)

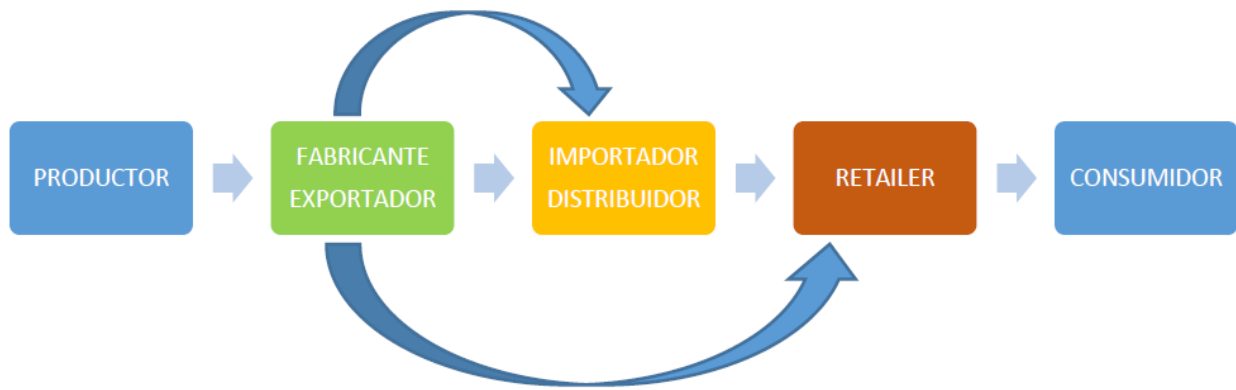


Figura 8: Modelo de Distribución
Elaboración Propia

2.5. Estrategias de Promoción

Producto:

Se utilizará la estrategia de ESTANDARIZACIÓN, lo cual nos permitirá contar con una economía a escala en producción y gestión de los procesos. Homogenizaremos los gustos y preferencias de los consumidores en Países Bajos para poder trabajar con una imagen consistente y coherente de nuestro producto hacia la demanda.

Precio:

Se tiene como objetivo posicionar el producto con un precio de acuerdo a la alta calidad que ofrece el mismo.

Según la página del Ministerio de Agricultura (2017), el Aguaymanto cerró su precio al 2 de noviembre en 4.33 nuevos soles en el Mercado de Frutas de Lima. Sin embargo, por conocimiento de Carlos Cholán, productor/exportador de Valle Andes EIRL, en la zona de Cajamarca el Aguaymanto puede llegar a costar entre 2 y 2.5 nuevos soles directo del agricultor (Arándanos Perú, 2017).

Si bien se puede observar que en los últimos años el precio de los productos deshidratados, en general, ha sufrido una ligera baja, también es necesario mencionar que el mercado, principalmente europeo, viene incrementando la demanda de los mismos; por lo que, en el caso particular del Aguaymanto, el precio se viene sosteniendo entre los 12 y 14 dólares.

Distribución:

Debido a que el canal de distribución seleccionado estaría concentrado en el grupo de los Importadores/Distribuidores y potencialmente en los Retailers, es importante la promoción en las Ruedas de Negocios y Ferias Internacionales. Una primera instancia serían aquellos eventos promovidos por entes estatales como Promperu y MINCETUR y otros privados gestionados por la Cámara de Comercio de Lima, ADEX y la Sociedad Nacional de Industrias.

Publicidad:

Existen cuatro maneras de llegar al mercado exterior:

- Consumidor final a través de internet
- Supermercados, mencionados en el punto 3 (Ahold, Superunie, Jumbo, Lidl y Aldi)
- Importadores/Distribuidores (Rhumveld Winter & Konijn por citar un ejemplo)
- Fabricantes (Duyvis y Calve)

Para el mercado de exportaciones es más accesible ingresar por medio de los dos últimos canales. No obstante, un fabricante utiliza el producto como insumo y la oportunidad de negocio se encuentra en el valor agregado. Por lo tanto, el canal de distribución que se usará es el de los Importadores/Distribuidores, pues estos conocen mejor el proceso de distribución, ya poseen contratos de transporte y negociaciones de espacios en los Supermercados (cabeceras, islas y/o módulos) y otros puntos de venta (bodegas y minimarkets). Además, no sólo llegan al mercado objetivo, sino que tienen un mayor alcance de distribución, como son los países vecinos.

Por otro lado, cabe señalar que el crecimiento de los mercados especializados es cuanto menos interesante, pero implica una distribución “door to door” en el cual debería considerarse costos adicionales de desaduanaje y transporte interno en destino. Aquí algunos nombres de minoristas proporcionados por ProChile en su Ficha de Mercado 2015: NATURWINKEL (25 locales), EKOPLAZA (56 locales), MARQT (13 locales), ESTAFETTE (19 locales) y ORGANIC (6 locales).

2.6 Tamaño de planta. Factores condicionales

Para este punto, se detalla todo el proceso productivo a nivel pequeña empresa/artesanal del Aguaymanto orgánico deshidratado tipo pasa.

En general, cuando se pasa por un proceso de deshidratación, hay una pérdida de vitaminas. Puede esperarse que las vitaminas solubles en agua sean parcialmente oxidadas. Las vitaminas solubles en agua son disminuidas durante el blanqueado y la inactivación de enzimas. El grado de destrucción en las vitaminas dependerá del cuidado ejercido durante la preparación del producto alimenticio para su deshidratación, del proceso de deshidratación seleccionado, del cuidado en su ejecución y de las condiciones de almacenamiento para los alimentos secados.

- Recepción de la materia prima:

La recepción es la entrada del Aguaymanto a la planta industrial, se realiza el control de peso de la fruta, es muy importante verificar que el Aguaymanto sea de primera calidad, debiendo reunir las siguientes características: fresca, sana y madura.

- Transporte a la mesa de selección:

Las cajas donde está la fruta se llevan a la mesa dónde serán seleccionadas.

- **Selección y rechazo de la materia prima:**
La selección se realizará mediante una inspección o control visual, eliminando aquellos Aguaymantos que presenten magulladuras o algún tipo de anomalías agronómicas; también se realizará una clasificación (de tamaño), esto con la finalidad de tener un producto final uniforme.

Se elimina la fruta con exceso de maduración y aquella que no tiene apariencia agradable.
- **Transporte de la materia prima al área de lavado:**
Ya realizado la selección de la fruta, ésta se transfieren a recipientes de plástico que son transportados manualmente al área de lavado.
- **Lavado:**
Se realizará un lavado con agua fría por inmersión para eliminar las impurezas que podrían tener, es decir la suciedad y los microorganismos adheridos a la superficie.
- **Deshidratación Osmótica:**
La Deshidratación Osmótica consiste en la inmersión de alimentos sólido fresco en soluciones acuosas de elevada concentración osmótica, provocando la salida de agua dentro del alimento a la solución que tiene mayor concentración de soluto. La migración del soluto de la solución de sacarosa para la fruta favorece la impregnación de este, mejorando la calidad de conservación del alimento.

Se elaborarán jarabes a diferentes concentraciones de sacarosa, luego se colocará el producto dentro de los jarabes, manteniendo la temperatura constante por un tiempo determinado hasta obtener la osmodifusión requerida.
- **Ecurrido:**
Después de la osmodeshidratación del Aguaymanto, se procederá al escurrido del producto por un tiempo aproximado de 5 minutos, con la finalidad de eliminar el jarabe que se encuentra rodeando al fruto.
- **Secado:**
El secado se realizará en un secador de bandejas que trabaja con aire caliente, en este se evaluará el tiempo de deshidratación de acuerdo a diferentes temperaturas a evaluar, determinando el mejor por medición de la humedad que se determinará en las pruebas respectivas.
- **Enfriado:**
Después del secado se deberá realizar un enfriamiento adecuado en un ambiente determinado el cual debe estar lo más inocuamente posible para evitar una posible contaminación del producto, además que se presente baja humedad para evitar posibles deterioros en su textura.
- **Glaseado:**
El producto deshidratado será sumergido en soluciones de sacarosa, glucosa y aceite vegetal, para que las pasas no se adhieran entre si y obtener un producto con mejor aspecto.

- **Empacado:**
Se empaacan en un envase hecho de plástico y aluminio de 4 mm de espesor, ya que son las más adecuadas para este tipo de producto. Luego del envasado se procede al sellado y finalmente se colocan en cajas.
- **Almacenamiento:**
El producto debe ser almacenado en un lugar libre de humedad con las condiciones sanitarias necesarias, el almacén debe ser un lugar limpio, libre de insectos y roedores.
- **Comercialización:**
Este será destinado a la exportación dirigido a los principales retailers de Ámsterdam.

Tabla 22
Capacidad Productiva por tipo de empresa

	Escala (rango de producción)
Microempresa/artesanal:	Hasta 0.2 Ton/día
Pequeña empresa:	De 0.2 a 1.0 Ton/día
Mediana empresa:	De 1.0 a 2.0 Ton/día
Gran empresa:	Más de 2 Ton/día

Fuente: Mincetur

3. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1. Envases, empaque y embalajes

El mercado europea exige calidad, inocuidad, control del Medio Ambiente, Sostenibilidad y cumplir las normas. Siempre adecuándonos al mercado donde ingresará nuestro producto el cual es la ciudad de Ámsterdam en Holanda.

Envase primario:

El empaque estará hecho de plástico y aluminio con un diseño elegante que refuerce la condición Premium del producto. El producto estará recubierto por papel aluminio color dorado y blanco. En el envase resaltaremos los atributos del mismo, en el cual comunicaremos los beneficios de consumo y certificaciones.

Contaremos con códigos QR – que permitirá derivar a una landing page mostrando las principales atracciones relacionadas a la cultura y región de donde proviene el Aguaymanto. Esto permitirá generar un vínculo con nuestros consumidores al presentarles nuestro proceso productivo a través de información y videos, mediante los cuales se refuerce el enfoque hacia la responsabilidad social y la conservación del medio ambiente, y en los que, también, se detallen los beneficios para la salud que ofrece el consumo de nuestro Aguaymanto.

Precio promedio por 227 g (8 OZ): \$ 3.84 ó S/. 12.67 por unidad

El peso es de 227 gramos, que equivalen a 8 Onzas. Es necesario mencionar el peso en Onzas en el envase. Ya que el público en el mercado internacional utiliza el sistema imperial.



Figura 9: Logo de la marca



Figura 10: Empaque (Frontal)

Empaque Secundario:

El empaque del Aguaymanto será de cartón corrugado, que contará con separaciones internas, a fin de proteger cada uno de los productos durante el transporte internacional, destinado a proteger y consolidar una mercadería para su expedición (manipuleo, carga y descarga, transporte interno e internacional, entre otros), o su conservación en depósitos o almacenes logrando así una adecuada acomodación y protección del producto al momento de su traslado y transporte.

Cada caja de cartón corrugado almacenará un total de 18 empaques de Aguaymanto orgánico deshidratado marca Inti Berries. Las dimensiones de la caja son las siguientes:

Tabla 23
Medidas y distribución de empaque por caja

Embalaje		
Medidas	45x30x20	Centímetros
Largo	45	Centímetros
Ancho	30	Centímetros
Alto	20	Centímetros
Numero de envases por piso	18	Unidades
Niveles	1	Niveles
Número de unidades por caja	18	Unidades
Peso Neto por caja	4.09	Kilogramos
Peso Bruto por caja	4.45	Kilogramos

Elaboración propia



Figura 11: cajas de cartón doble corrugado

Se acomodaran las cajas apiladas correctamente sobre el pallet con stretch film asegurando la carga con zunchos, esto ayudará para dar estabilidad a la carga y así evitar movimientos abruptos durante el traslado, transporte y descarga.

Características de la caja:

Material: cartón doble corrugado

Espesor: 7mm

Gramaje: 200gr

Resistencia de apilamiento: 450 kg

Tara: 75 gr.

Para el embalaje se utilizará pallets europeos de madera con las siguientes medidas: 1.20 m. x 0.80 m. Estos pallets tendrán la certificación NIMF-15 lo cual certifica que están libre de plagas, organismos y/ o micro bacterias que usualmente puede sufrir la madera. El pallet tiene un peso de 16 kgs además, para el paletizado se utilizará cinta de embalaje, stretch film, zuncho y esquineros, que dará mayor soporte a la carga.

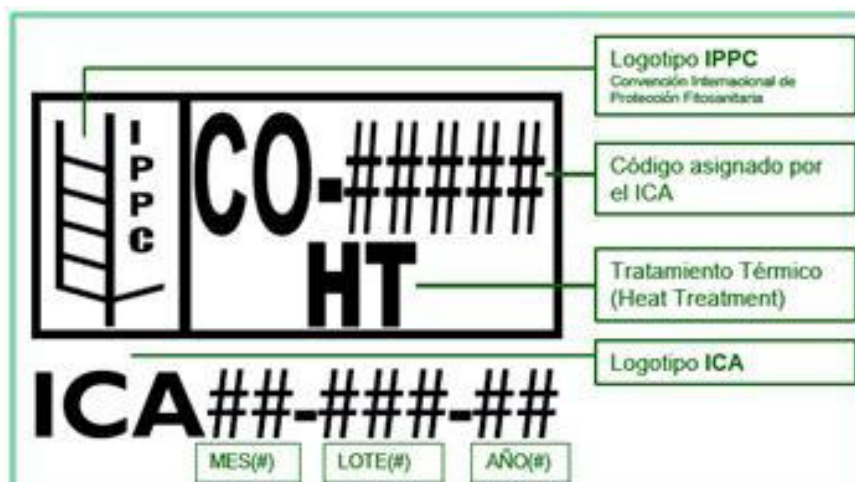


Figura 12: NIMF-15

3.2. Diseño del rotulado y marcado

3.2.1. Diseño del marcado

Cada caja debe contar con las siguientes marcas:

Empresa Exportadora: INTI BERRIES S.A.C.

Nombre del Producto: Organic Golden Berries

Marca: Inti Berries

Número de Pedido: Orden de Compra del Cliente

Puerto de Origen: Callao - Perú

Dirección y Puerto de Descarga: Rotterdam

Hecho en: Perú

Peso Neto: 4,09 kgs.

Peso Bruto de la caja: 4.45 kgs

Medidas de la caja: 45 cm*30 cm*20 cm

Consignatario: RHUMVELD WINTER & KONIJN B.V.

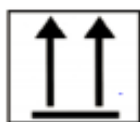
Pictogramas:

Cada una de las cajas llevará los siguientes pictogramas de instrucciones básicas:

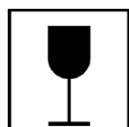
- Proteger de la humedad, esto se debe a que el empaque es de cartón, el agua podría dañarlo. Muchas veces puede haber lluvias durante el viaje.



- Este lado hacia arriba



- Frágil ya que es necesario por ello sellar cada pallet con stretch film, y que este proteja todas las cajas que contiene.



- No rodar.



- No usar ganchos para levantarla, al ser mercadería frágil podría quebrarse.



Figura 13: Caja Pictogramas

3.2.2. Diseño de rotulado

El rotulado de este producto es la etiqueta la cual tiene que estar en inglés. En la parte frontal tiene que estar el nombre del producto, marca, el peso neto del envase. Es importante indicar el peso también en onzas, de acuerdo al mercado internacional. Asimismo, mencionar las certificaciones, las coloco en la parte frontal ya que la etiqueta es la primera impresión ante el cliente sobre las características del producto. Importante el tema de la tabla nutricional. La fecha del vencimiento se indicará sobre la tapa del producto.



Figura 14: Empaque (Detrás)

3.3. Unitarización y cubicaje de la caja

La mercadería saldrá por puerto de Callao, vía marítima con destino al Puerto de Rotterdam. Se enviará como full container de 20’.

Cada pallet contendrá 66 cajas, se hará una cama de 6 cajas por 11 niveles de apilamiento. Será enviado paletizado y enzunchado para poder asegurar las cajas y que vayan de la forma donde puedan ser menos manipuladas a diferencia si fuera carga al piso.

En la siguiente tabla, se indicarán las medidas del contenedor de 20’:

Tabla 24
Medidas Contenedor de 20’

CONTENEDOR DE 20’	
LARGO	590 cm
ANCHO	235 cm
ALTO	240 cm

Elaboración Propia

Como se indicó anteriormente, el pallet a utilizar será el europeo:



Figura 15: Pallet Europeo

A continuación, en la tabla se va a indicar la distribución de cajas por paleta.

Tabla 25
Paletización

Paleta		
Largo	120	Centímetros
Ancho	80	Centímetros
Alto	14.5	Centímetros
Numero de cajas por ancho de paleta	2	Cajas
Numero de cajas por largo de paleta	3	Cajas
Altura	11	Niveles

Elaboración Propia

En el siguiente gráfico se muestran el paletizado de las cajas:

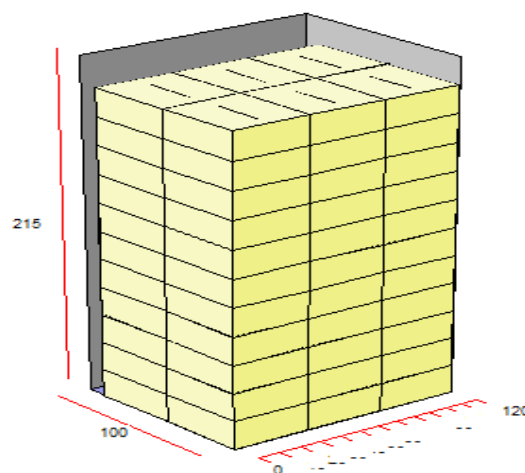


Figura 16: Paletización de las cajas

Tabla 26
Unidades y pesos por paleta

Total de cajas por paleta	66	Cajas
Total de unidades por paleta	1188	Unidades
Peso neto por paleta	270	Kilogramos
Peso bruto por paletas	293	Kilogramos

Elaboración Propia

Como se indicó, el almacenamiento del producto terminado será en paletas, al momento de cargar dentro del contenedor mediante un montacargas, y se posicionarán según la simulación líneas abajo para que entren 12 paletas dentro del contenedor de 20.

Cada caja contiene 18 empaques de Aguaymanto. Cada paleta vienen 66 cajas y en un contenedor de 20 pulgadas entran 12 paletas de medidas europeas por lo que el total de cajas sería de 792, por lo cual se estarían transportando una cantidad de 14 256 bolsas en total.

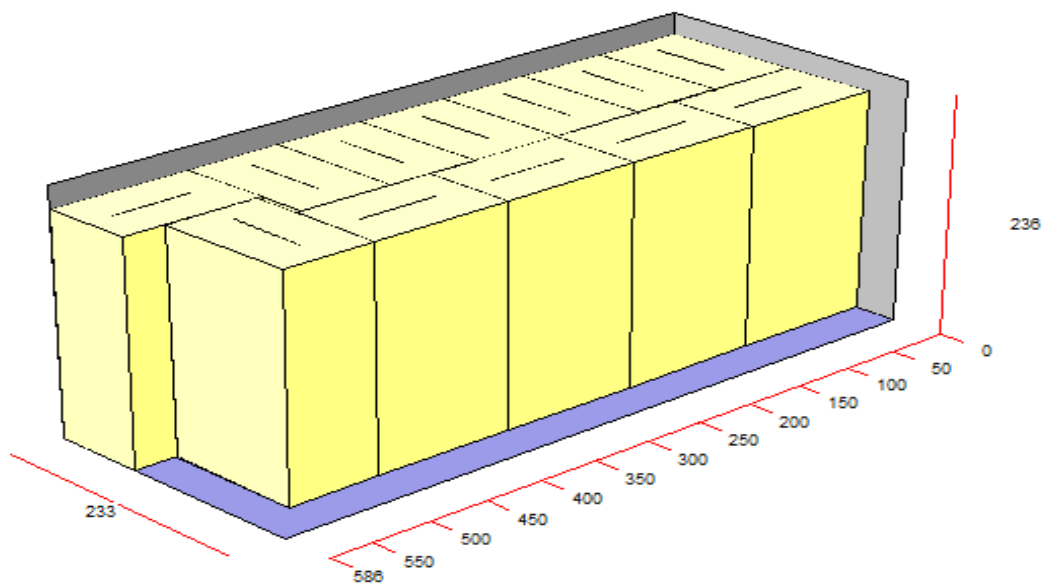


Figura 17: Contenerización en un equipo de 20 STD

Tabla 27
N° de paletas por embarque

N° de paletas por embarque	12	Paletas
N° de unidades por embarque	14256	Unidades
N° de cajas por embarque	792	Cajas
Peso neto por embarque	3236	Kilogramos
Peso bruto por embarque	3521	Kilogramos

Elaboración Propia

Tabla 28
Envíos por año

N° de envíos año	6	Envíos
Nro de unidades anuales	85536	Unidades
Nro de cajas anuales	4752	Cajas
Peso neto anual	19417	Kilogramos
Peso bruto anual	21127	Kilogramos

Elaboración Propia

Se estima hacer 6 envíos anuales con la finalidad de hacer rentable el proyecto por lo que eso será sustentado en la parte financiera.

3.4. Cadena de DFI de exportación

La cadena de DFI empieza desde la producción y transformación del producto. Esta tiene por finalidad definir la fórmula más conveniente para llevar la cantidad correcta de producto desde su origen al lugar adecuado, en el tiempo necesario y al mínimo costo posible, compatible con las necesidades de nuestros clientes: adecuados tiempos de tránsito, precio competitivo y no afectación del producto durante esta operación hasta su llegada a destino.

Para realizar un buen proceso de DFI hay que tener en cuenta 6 aspectos de suma importancia, los cuales son

1. CARGA: frutas deshidratadas
2. TIPO DE CARGA: general
3. NATURALEZA DE LA CARGA: perecedero
4. PREPARACIÓN DE EMPAQUE Y EMBALAJE: El empaque estará hecho de plástico y aluminio, el envase son cajas de cartón corrugado.
5. SELECCIÓN DE TRANSPORTE: Transporte marítimo.

De acuerdo a “Guía de mercado: Países Bajos”, realizado por Promperú, año 2011, el mercado holandés es muy competitivo y el “precio” es un factor determinante para los importadores quienes a menudo demandan exclusividad en la distribución de productos de los fabricantes, por lo que el transporte de la carga vía marítima nos brinda costos competitivos para cumplir con las exigencias del mercado.

6. COSTOS: Dado que la empresa constituye un proveedor nuevo para el cliente, en el contrato de compra-venta internacional, para las primeras operaciones, el Incoterm a usar será el FOB ya que es el más utilizado y tiene un riesgo estándar para el vendedor el cual, su responsabilidad recae en llevar al puerto el contenedor y que sea subido al barco y este zarpe hasta el puerto de destino.

El proyecto consiste en una alianza estratégica con los proveedores los cuales cosechan el Aguaymanto en la región de Cajamarca y que momentáneamente este último departamento ocupa el primer lugar en la producción de esta fruta en el país. Del Aguaymanto conocemos muchos ecotipos y por ello sabemos que se adapta fácilmente a muchos pisos ecológicos de los que tenemos en nuestro país, por ello también puede producirse en parte de la costa y de la selva.

El Aguaymanto se compra al agricultor entre 2 a 2.5 soles el kilogramo, a mercados limeños llega a precios entre 4 y 7 soles el kilogramos de acuerdo a la calidad del producto, el principal país exportador de Aguaymanto (uchuwa) es Colombia en la presentación fresco, la comercialización de uchuwa en su presentación deshidratada es mínima respecto al fresco y a que la deshidratada es netamente para la exportación.

Se tercerizará la producción con la empresa Agroandino la cual se ubica en la provincia de San Pablo, Cajamarca, a más de 2.000 m s. n. m., donde está la planta de procesamiento y cultivos de Aguaymanto orgánico deshidratado, con un 95% de su producción certificada como tal. Ellos nos venden el Aguaymanto como fruta fresca, además se encargarán de la transformación de esta a producto final “Aguaymanto Orgánico Deshidratado”.

La empresa trabaja con un modelo de acopio de agricultores y cultivos propios, que representa actualmente alrededor del 60% de la producción total. Una vez terminado el proceso de producción y envasado y embalado correctamente, se transportará vía terrestre en camión de carga nuestra mercadería final a nuestros almacenes y oficina en San Juan de Lurigancho, Lima.

El agente de Carga recogerá nuestra mercadería desde allí para llegar al puerto de Callao y destinarla a la nave con destino al puerto de Rotterdam. Los trámites para exportación en aduanas demoran un máximo de 3 días, dependiendo el canal que se nos asigne. Para exportación sólo hay dos canales “Naranja” o “Rojo”. El tiempo estimado de llegada de la nave desde puerto Callao al puerto de Rotterdam es 25 días.

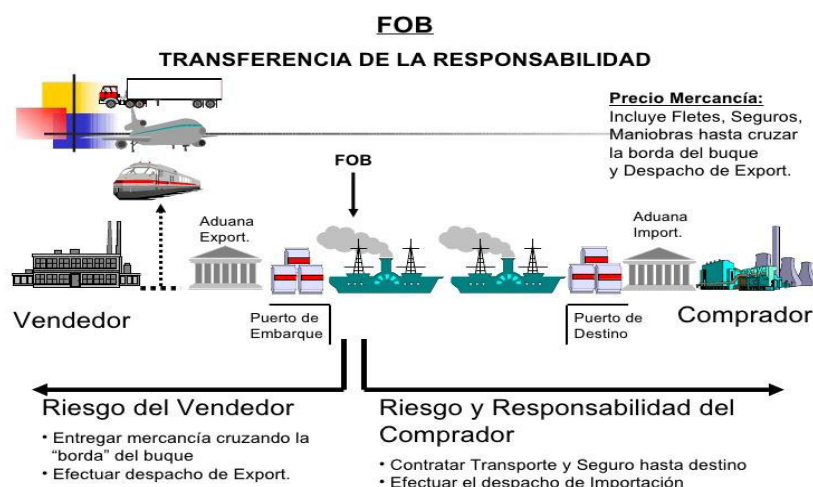


Figura 18: Ilustración de un embarque FOB

3.5. Seguro de las mercancías

El seguro de transporte es aquel contrato por medio del cual, el Asegurador, asume los daños y pérdidas materiales sobrevenidos a los objetos transportados, en caso de traslado o viaje por vía marítima, fluvial, aérea o terrestre.

Tenemos los siguientes participantes en el aseguramiento de la carga.

1. El Contratante del Seguro y el Asegurado: Es el cliente o tomador de la póliza de seguro de transporte de mercaderías. En este caso sería la empresa Inti Berries S.A.C.
2. El Corredor de Seguros (Agente): Quien asesora, intermedia e interviene, para obtención de las mejores coberturas aplicables al ramo de Transportes. En este caso es el bróker de seguros Marsh Rehder lo cual se encargaran de asegurar la carga.
3. El objeto asegurado: en este caso es el producto a embarcar el cual es el Aguaymanto Orgánico Deshidratado.

En este caso, se tomará una póliza de seguro individual de exportación el cual cubre un determinado envío y se negociará en contrato de compra venta internacional en caso de ser requerida por el comprador ya que en un embarque FOB, el vendedor no está en la obligación de tomar un seguro.

4. Plan de Comercio Internacional

4.1. Estructura de Costos y Fijación de Precios

Tabla 29
Costos de Producción y Exportación

Capital de Trabajo			
Concepto	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Bimensual
Costo de producto tercerizado			
Costo de producto tercerizado	\$ 0.85	\$ 12,118	\$ 12,118
Costo de Aguaymanto x kilo	\$ 0.17	\$ 2,424	\$ 2,424
Envase polietileno	\$ 1.50	\$ 21,384	\$ 21,384
Proceso de Embalado y Rotulado	\$ 0.50	\$ 6.00	\$ 6.00
TOTAL	\$ 3.02	\$ 35,931	\$ 35,931
Gastos Fijos			
Pago de alquiler de local	\$ 970	\$ 970	\$ 1,940
Servicios (Luz, agua, teléfono e internet)	\$ 152	\$ 152	\$ 304
TOTAL			\$ 2,244
Costos por embarque			
Transporte Interno	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Pick Up	\$ 210	\$ 210	\$ 210
Despacho de Aduana	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Documentación/Handling	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Gastos Portuarios	\$ 420	\$ 420	\$ 420
Visto Bueno	\$ 280	\$ 280	\$ 280
Aforo/Previo	\$ 35	\$ 35	\$ 35
Movilización Cont. Aforo físico	\$ 125	\$ 125	\$ 125
G/Financieros:	\$ 650	\$ 650	\$ 650
TOTAL			\$ 2,470
Costos administrativo			
Útiles de Oficina	\$ 138	\$ 138	\$ 277
TOTAL			\$ 277

Elaboración Propia

4.2. Contrato de Compra Venta Internacional

Conste por el presente documento el contrato de compra y venta internacional de mercancías que celebran por una parte la empresa **INTI BERRIES S.A.C.** identificada con Registro N°..... debidamente representada por su **Gerente General** Diego Jesús Delgado Fernández, identificada con Documento de Identidad N° 46668330, a quien en lo sucesivo se le designará como “EL VENDEDOR” y por otra parte la empresa **RHUMVELD WINTER & KONIJN B.V.** a quien adelante se le designará como “EL COMPRADOR”, en los términos y condiciones siguientes.

Clausula Primera:

Objeto del contrato. “El vendedor” se obliga a suministrar 14 256 envases de contenido de Aguaymanto orgánico deshidratado marca **Goldenberries** y el comprador se obliga a adquirirlos.

Clausula Segunda:

Precio: El precio unitario de producto objeto de este instrumento que “EL COMPRADOR” se compromete a pagar será la cantidad de **\$54.743,04** USD FOB Incoterms 2010 en el Puerto de Callao – Lima, Perú.

Clausula Tercera:

El presente contrato tendrá vigencia hasta el 31 de agosto del 2018, contados a partir de la firma de la misma. En caso que una de las partes quiera rescindir el contrato, deberá pre avisar a la otra parte con una antelación de 30 (treinta) días, por escrito.

Cláusula Cuarta:

Forma de envío: “EL VENDEDOR” se obliga a enviar las mercancías objeto de este contrato al lugar señalado en la cláusula anterior cumpliendo las siguientes especificaciones. Los envases de Aguaymanto orgánico deben de estar empaquetados y embalados adecuadamente, igualmente “EL VENDEDOR” se obliga a enviar los documentos requeridos por el “EL COMPRADOR” en los términos del presente instrumento.

Cláusula Quinta:

Forma de Pago: “EL COMPRADOR”, se obliga a pagar al vendedor el precio pactado en la Cláusula Segunda mediante transferencia telegráfica (T/T) y pagadera a 30 días posterior a la fecha del Documento de Transporte (B/L).

Cláusula Sexta:

Entrega de la Mercancía: “EL VENDEDOR”, se obliga a enviar y entregar las mercancías a borde del buque designado por “EL COMPRADOR”, en el puerto Callao, Lima el día... y, dar aviso inmediato a “EL COMPRADOR” de este hecho.

Cláusula Séptima:

Embalaje y Gastos de Verificación: “EL VENDEDOR” se obliga a sufragar los costos de embalaje, y operacionales de verificación como control de calidad, de medida, peso y recuento, que se realice para que “EL COMPRADOR” pueda hacerse cargo de las mercancías.

Cláusula Octava

Riesgos y Gastos de Entrega: “El Vendedor” se obliga a sufragar los gastos y asumir todos los riesgos de las mercancías hasta el momento en que efectivamente hayan estado a bordo del buque en el lugar y fecha señalados en la Cláusula Quinta, incluyendo gastos derivados de los trámites que haya que realizar para la carga de las mercancías a bordo del buque.

Cláusula Novena

Documentos varios: “ El Vendedor” se obliga a otorgar por su cuenta y riesgo los documentos de Exportación (Factura, Packing List, Certificado de Origen y Certificado de Calidad), el documento limpio habitual que pruebe que las mercancías, han sido entregadas a bordo del buque designado (Bill of Lading), y cualquier otra autorización que resulte necesaria para la exportación de las mercancías, y a prestar a “EL COMPRADOR” por cuenta y riesgo de este último, si así lo solicita la ayuda necesaria para obtener el conocimiento de embarque y cualquier otro documento expedido por el país de procedencia y/u origen y aquel que pueda necesitar para poder importar al país destino.

Cláusula Décima

Certificación del Producto: A fin de certificar el producto con “KOSHER”, “EL VENDEDOR” se obliga a proporcionar a “EL COMPRADOR”, el certificado de ORGANIC USDA y la certificación HACCP expedido por la empresa BIO LATINA PERÚ, la cual reconocen y aceptan ambas partes.

Cláusula Décima Primera:

Vigencia del Contrato: Ambas partes convienen en que una vez que “EL VENDEDOR” haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, operará automáticamente la terminación de su vigencia

Cláusula Décimo Segunda:

Rescisión por incumpliendo: Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso que una de ellas incumpla con sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión, deberá dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que se refiere el párrafo anterior.

Cláusula Décima Tercera

Insolvencia: “EL VENDEDOR” podrá dar por rescindido este contrato en caso de que “EL COMPRADOR” fuera declarado en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

Cláusula Décima Cuarta:

Legislación Aplicable: En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se rige por las leyes vigentes de la República del Perú, y en su defecto por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

Las partes que intervienen en este contrato se reconocen la personalidad con que comparecen sus respectivos representantes, independientemente de la cual se obligan a entregarse los documentos notariales en que aparezcan los poderes y facultades con apoyo en los cuales otorgan este instrumento.

Se firma este contrato en la ciudad de Lima – Perú el día...del mes...del año 2018

4.3. Elección y aplicación del INCOTERM

Para el presente plan de exportación se utilizará el Incoterm FOB CALLAO. Se decidió el uso de este a solicitud del comprador y al ser el más usado en el transporte marítimo. El importador cuenta con un operador logístico internacional, y para mayor control de la carga y reducción de costos logísticos y de flete internacional prefieren la entrega de la carga a bordo del buque y posteriormente el trámite de nacionalización y entrega, se hará con su agente.

4.4. Determinación del medio de pago

Se utilizará la transferencia telegráfica con 30 días posteriormente a la fecha del B/L ya que una gran mayoría de compradores aceptan esta forma de pago. Además se puede usar un pago T/T de dos etapas como una herramienta a aplicar en caso de disputa o incumplimiento de las especificaciones del producto en el acuerdo de ventas.

Es una transferencia de forma rápida y segura fondos del banco a otro sigue siendo una práctica común. Muchas empresas pagan los vendedores por enviar dinero directamente de una cuenta de operaciones a la cuenta del proveedor. Como en el pasado, muchos bancos de todo el mundo siguen utilizando una red de cable segura de hacer estas transferencias. Así, el principio esencial de la transferencia telegráfica sigue siendo funcional hoy, sólo con diferentes tecnologías empleadas para realizar la tarea.

4.5. Elección del régimen de exportación

Se ha seleccionado el régimen 41, Exportación definitiva para consumo.

Para efectuar los trámites de exportación, se debe contar con RUC (Registro Único de Contribuyentes) que no tenga la condición de no habido; excepcionalmente, las personas naturales no obligadas a inscribirse en el RUC, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 210-2004/SUNAT, pueden exportar utilizando su Documento Nacional de Identidad (DNI) los peruanos, o Carnet de Extranjería o Pasaporte los extranjeros. (SUNAT, 2018)

4.6. Gestión Aduanera del Comercio Exterior

Trámite del régimen

Numeración de la DAM, el despachador de aduana realiza la numeración de la DUA a través de la SUNAT con su clave SOL.

La mercadería es ingresada a un depósito temporal antes de la asignación de canal

El despachador indica que embarque será para su evaluación. El funcionario de aduanas emite su respuesta.

Luego de la recepción en el depósito temporal, ellos transfieren la información. Para embarques directos son transmitidos por el despachador en aduanas. Si todo está conforme, el SIGAD asigna el canal. Para el caso de exportación únicamente son dos canales:

- Canal naranja, se revisan documentos
- Canal rojo, se revisan documentos y la mercadería física.

De haber un aforo físico, los gastos a incurrir son asumidos por la empresa exportadora. Transmisión de la recepción y la asignación del canal en el embarque, esta es distinto a la numeración de la DUA.

En el caso del embarque que la Aduana difiera al de la DUA, la mercancía ingresará a un depósito temporal, correspondiente a la aduana de salida. Luego se seleccionará el canal de control, si hubiese aforo físico se realizará en la aduana de salida.

Luego para la regularización, el despachador, emitirá la información vía electrónica de embarque y documento del mandato a favor de la agencia de aduanas.



Figura 19: Flujograma de la Gestión Aduanera

En este flujograma se detalla con más datos el rol del agente de aduanas del exportador quien es su representante ante la Intendencia de Aduana Marítima del Callao que hace un control y designa un canal para poder proceder con el embarque de las mercancías.

4.7. Gestión de las operaciones de exportación: Flujograma

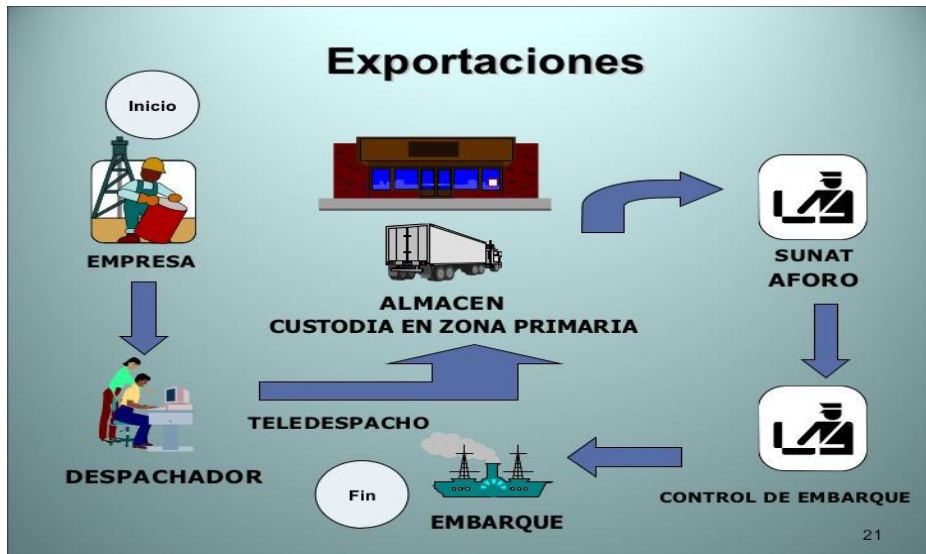


Figura 20: Flujograma del proceso de embarque

Como se puede apreciar en el flujograma del proceso de embarque, desde que la mercadería sale de la planta del productor, esta va hacia un almacén aduanero o zona primaria para que la Aduana ejerza un canal de control y pueda ser embarcado.

4.8. Gestión de las operaciones de producción del bien: Flujograma

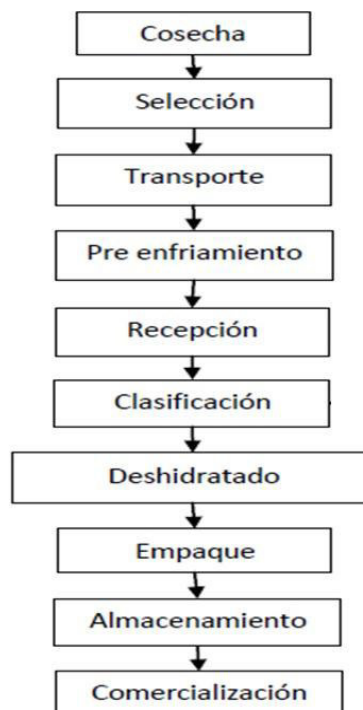


Figura 21: Flujograma de las operaciones de producción del bien

5. Plan Económico y Financiero

5.1. Inversión Fija

La inversión del presente plan de exportación está compuesta por activos fijos tangibles e intangibles, así como también del capital de trabajo.

5.1.1. Activos Fijos tangibles

Al tercerizar la producción, no contaremos con maquinaria de producción. Los equipos que son los utilizados para administración y área comercial. En el siguiente cuadro se muestra a detalle:

Tabla 30
Inversión en equipos adicionales para área administrativa

Activos Tangibles			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Muebles y Enseres de oficina			
Escritorio ejecutivo 2mt	1	\$ 200	\$ 200
Escritorio ejecutivo 1.2mt	1	\$ 150	\$ 150
Sillas giratorias de oficina	4	\$ 55	\$ 220
Sillones de espera	1	\$ 180	\$ 180
TOTAL			\$ 750
Equipos			
Computadoras	3	\$ 200	\$ 600
Laptop	1	\$ 450	\$ 450
Impresora multifunción	1	\$ 300	\$ 300
Fax	1	\$ 80	\$ 80
Ventiladores	2	\$ 50	\$ 100
Microondas	1	\$ 70	\$ 70
Teléfono	4	\$ 30	\$ 120
Celulares	4	\$ 130	\$ 520
TOTAL			\$ 2,240
Inversión Tangible			\$ 2,990

Elaboración Propia

5.1.2. Activos Intangibles

Tabla 31
Inversión Activos Intangibles

Activos Intangible	
Concepto	Precio Total \$
Diseño página web	\$ 910
Constitución de empresa	\$ 364
Otros gastos de constitución	\$ 91
Garantía del local	\$ 1,365
Licencia de funcionamiento	\$ 227
Tramite SUNARP	\$ 182
Tramite INDECOPI	\$ 162
Trámites municipales	\$ 150
Inversión Intangible	\$ 3,451

Elaboración Propia

5.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo que se requerirá para el presente proyecto.

Tabla 32
Capital de Trabajo

Capital de Trabajo			
Concepto	Costo Unitario \$	Costo Mensual \$	Costo Bimensual \$
Costo de producto tercerizado			
Costo de producto tercerizado	\$ 0.85	\$ 12,118	\$ 12,118
Costo de Aguaymanto por kilo	\$ 0.17	\$ 2,424	\$ 2,424
Envase polietileno	\$ 1.50	\$ 21,384	\$ 21,384
Proceso de Embalado y Rotulado	\$ 0.50	\$ 6.00	\$ 6.00
TOTAL	\$ 3.02	\$ 35,931	\$ 35,931
Gasto de personal			
Gerente General	\$ 900	\$ 900	\$ 1,800
Jefe administrativo	\$ 760	\$ 760	\$ 1,520
Encargado de logística	\$ 600	\$ 600	\$ 1,200
Jefe comercial	\$ 760	\$ 760	\$ 1,520
Contador	\$ 365	\$ 365	\$ 730
TOTAL			\$ 6,770

Materiales Indirectos			
Recogedor	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 2.42
Escoba	\$ 2.73	\$ 2.73	\$ 2.73
Jabón líquido	\$ 1.21	\$ 1.21	\$ 2.42
Papel higiénico	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 13.34
Desinfectante	\$ 3.94	\$ 3.94	\$ 7.88
Tacho de basura	\$ 2.12	\$ 2.12	\$ 2.12
Florero	\$ 3.64	\$ 3.64	\$ 3.64
TOTAL			\$ 34.55
Gastos Fijos			
Pago de alquiler de local	\$ 970	\$ 970	\$ 1,940
Servicios (Luz, agua, teléfono e internet)	\$ 152	\$ 152	\$ 304
TOTAL			\$ 2,244
Costos por embarque			
Transporte Interno	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Pick Up	\$ 210	\$ 210	\$ 210
Despacho de Aduana	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Documentación/Handling	\$ 50	\$ 50	\$ 50
Gastos Portuarios	\$ 420	\$ 420	\$ 420
Visto Bueno	\$ 280	\$ 280	\$ 280
Aforo/Previo	\$ 35	\$ 35	\$ 35
Movilización Cont. Aforo físico	\$ 125	\$ 125	\$ 125
G/Financieros:	\$ 650	\$ 650	\$ 650
TOTAL			\$ 2,470
Costos administrativo			
Útiles de Oficina	\$ 138	\$ 138	\$ 277
TOTAL			\$ 277
Gasto de Venta			
Diseño página web	\$ 910	\$ 910	
Espacio en la Feria (Stand)	\$ 1,500	\$ 1,500	
Decoración del stand	\$ 300	\$ 300	
Merchandising (folletos, tarjetas, usb) + Muestras	\$ 250	\$ 250	
Pasajes	\$ 50	\$ 50	
TOTAL		\$ 3,010	
Capital de Trabajo			\$ 50,736

Elaboración Propia

5.3. Inversión Total

A continuación, se muestra el resumen de las inversiones que se requerirá para llevar a cabo el proyecto:

Tabla 33
Inversión Total

Estructura de la Inversión	
Datos de Inversión	Inversión
Diseño página web	\$ 910
Constitución de empresa	\$ 364
Otros gastos de constitución	\$ 91
Garantía del Local	\$1,365
Licencia de funcionamiento	\$ 227
Tramite SUNARP	\$ 182
Tramite INDECOPI	\$ 162
Trámites municipales	\$ 150
Inversión Intangible	\$ 3,451
Muebles y Enseres de oficina	\$ 750
Equipos	\$ 2,240
Inversión Tangible	\$ 2,990
Capital de Trabajo	\$ 50,736
INVERSION TOTAL	
Inversión Intangible	\$ 3,451
Inversión Tangible	\$ 2,990
Capital de Trabajo	\$ 50,736
TOTAL	\$ 57,177

Elaboración Propia

5.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

El financiamiento requerido para el presente proyecto estará compuesto por el aporte propio y el de terceros de la siguiente manera:

Tabla 34
Financiamiento

Financiamiento	
% Aporte propio	45%
% Financiado	55%
Préstamo a mediano plazo	\$ 31,447
Aporte propio	\$ 25,730
TOTAL	\$ 57,177

Elaboración Propia

Del cuadro de Financiamiento se desprende que un 45% será de aporte propio y el otro 55% será por financiamiento. Al ser una empresa nueva en el rubro y no tener historial crediticio, es difícil que un banco pueda financiarte. Es por ello que la estrategia es que a través de un socio se pueda solicitar el préstamo como persona natural con negocio, ya que es cliente de banco. Cabe mencionar que posteriormente el pago será cancelado por la empresa.

Tabla 35

Préstamo

Préstamo	\$ 31,447
Tiempo (mensual)	24
Tasa interés mensual	1.81%
Periodo de gracia con pago de intereses	0
Valor de la Cuota	\$ 1,627

Elaboración Propia

5.5. Fuentes Financieras y condiciones de crédito

De la tabla anterior, se puede resaltar que el financiamiento de terceros (préstamo) requerido es de \$ 31 447. A continuación, se presenta el calendario de pagos anuales correspondiente al préstamo efectuado.

Tabla 36

Calendario de Pagos

Meses	Saldo deudor	Interés	Amortización	Renta	Ahorro tributario	Flujo de caja después de impuesto
0	\$ 31,447				Escudo Fiscal	
1	\$ 30,389	\$ 569	\$ 1,058	\$ 1,627	\$ 5.69	\$ 1,621
2	\$ 29,312	\$ 550	\$ 1,077	\$ 1,627	\$ 5.50	\$ 1,621
3	\$ 28,216	\$ 530	\$ 1,097	\$ 1,627	\$ 5.30	\$ 1,622
4	\$ 27,099	\$ 510	\$ 1,117	\$ 1,627	\$ 5.10	\$ 1,622
5	\$ 25,962	\$ 490	\$ 1,137	\$ 1,627	\$ 4.90	\$ 1,622
6	\$ 24,805	\$ 470	\$ 1,157	\$ 1,627	\$ 4.70	\$ 1,622
7	\$ 23,627	\$ 449	\$ 1,178	\$ 1,627	\$ 4.49	\$ 1,622
8	\$ 22,427	\$ 427	\$ 1,200	\$ 1,627	\$ 4.27	\$ 1,623
9	\$ 21,206	\$ 406	\$ 1,221	\$ 1,627	\$ 4.06	\$ 1,623
10	\$ 19,963	\$ 384	\$ 1,243	\$ 1,627	\$ 3.84	\$ 1,623
11	\$ 18,697	\$ 361	\$ 1,266	\$ 1,627	\$ 3.61	\$ 1,623
12	\$ 17,408	\$ 338	\$ 1,289	\$ 1,627	\$ 3.38	\$ 1,623
13	\$ 16,096	\$ 315	\$ 1,312	\$ 1,627	\$ 3.15	\$ 1,624
14	\$ 14,761	\$ 291	\$ 1,336	\$ 1,627	\$ 2.91	\$ 1,624
15	\$ 13,401	\$ 267	\$ 1,360	\$ 1,627	\$ 2.67	\$ 1,624
16	\$ 12,016	\$ 242	\$ 1,384	\$ 1,627	\$ 2.42	\$ 1,624
17	\$ 10,607	\$ 217	\$ 1,410	\$ 1,627	\$ 2.17	\$ 1,625
18	\$ 9,172	\$ 192	1,435	\$ 1,627	\$ 1.92	\$ 1,625

19	\$ 7,711	\$ 166	\$ 1,461	\$ 1,627	\$ 1.66	\$ 1,625
20	\$ 6,224	\$ 139	\$ 1,487	\$ 1,627	\$ 1.39	\$ 1,625
21	\$ 4,709	\$ 113	\$ 1,514	\$ 1,627	\$ 1.13	\$ 1,626
22	\$ 3,168	\$ 85	\$ 1,542	\$ 1,627	\$ 0.85	\$ 1,626
23	\$ 1,598	\$ 57	\$ 1,570	\$ 1,627	\$ 0.57	\$ 1,626
24	\$ 0	\$ 29	\$ 1,598	\$ 1,627	\$ 0.29	\$ 1,627

Elaboración Propia

Del cuadro anterior cuando uno adquiere un préstamo tiene que pagar un interés el cual es deducible del impuesto a la renta reduciendo un escudo fiscal a favor de la empresa. Es una forma de aprovechar el préstamo, el escudo fiscal se recupera cuando el contador deduce el ahorro tributario de los impuestos a pagar. El escudo fiscal es 1% como figura como impuesta a la renta es porque estamos acogiéndonos al Régimen MYPE tributario.

5.6. Presupuesto de costos

Tabla 37
Costos Fijos

Descripción	Nº de empleados	Remuneración	Pago Anual	CTS 1 Sueldo	Gratificación 2 Sueldos	Vacaciones	Sub Total	ESSALUD 9%	Total Anual
Gerente General	1	\$ 900	\$ 10,800	\$ 450	\$ 900	\$ 450	\$ 12,600	\$ 1,134	\$ 13,734
Jefe administrativo	1	\$ 760	\$ 9,120	\$ 380	\$ 760	\$ 380	\$ 10,640	\$ 958	\$ 11,598
Encargado de logística	1	\$ 600	\$ 7,200	\$ 300	\$ 600	\$ 300	\$ 8,400	\$ 756	\$ 9,156
Jefe comercial	1	\$ 760	\$ 9,120	\$ 380	\$ 760	\$ 380	\$ 10,640	\$ 958	\$ 11,598
Contador	1	\$ 365	\$ 4,380	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,380	\$ -	\$ 4,380
TOTAL									\$ 50,465

Elaboración Propia

Tabla 38
Material Indirecto

Materiales de Limpieza	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 4.84
Escoba	1	\$ 2.73	\$ 2.73	\$ 5.46
Jabón líquido	1	\$ 1.21	\$ 1.21	\$ 14.52
Papel higiénico	1	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 80.04
Desinfectante	1	\$ 3.94	\$ 3.94	\$ 47.28
Tacho de basura	1	\$ 2.12	\$ 2.12	\$ 4.24
Florero	1	\$ 3.64	\$ 3.64	\$ 7.28
TOTAL				\$ 164

Elaboración Propia

Tabla 39
Material Indirecto

Materiales de Limpieza	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Recogedor	1	\$ 2.42	\$ 2.42	\$ 4.84
Escoba	1	\$ 2.73	\$ 2.73	\$ 5.46
Jabón líquido	1	\$ 1.21	\$ 1.21	\$ 14.52
Papel higiénico	1	\$ 6.67	\$ 6.67	\$ 80.04
Desinfectante	1	\$ 3.94	\$ 3.94	\$ 47.28
Tacho de Basura	1	\$ 2.12	\$ 2.12	\$ 4.24
Florero	1	\$ 3.64	\$ 3.64	\$ 7.28
TOTAL				\$ 164

Elaboración Propia

Tabla 40
Gasto Fijo

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	\$ 970	\$ 11,640
Servicios (Luz, agua, teléfono e internet)	\$ 152	\$ 1,824
TOTAL	\$ 1,122	\$ 13,464

Elaboración Propia

Tabla 41
Gastos Administrativos

Materiales de Oficina	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas Bond (pack 500)	10	\$ 31.30	\$ 375.60
Hojas Membretadas (pack 500)	5	\$ 23.45	\$ 281.40
Folder	20	\$ 7.60	\$ 91.20
Sobre Manila	10	\$ 2.20	\$ 26.40
Engrampador	4	\$ 10.00	\$ 10.00
Perforador	4	\$ 8.76	\$ 8.76
Lapicero	5	\$ 1.55	\$ 18.60
Lápiz	5	\$ 0.30	\$ 3.60
Sellos	5	\$ 46.90	\$ 515.90
Archivadores	8	\$ 6.24	\$ 74.88
TOTAL		\$ 138	\$ 1,406

Elaboración Propia

Tabla 42
Gastos de Ventas

Descripción	Total
Publicidad	\$ 910
Espacio en la Feria (Stand)	\$ 1,500
Decoración del stand	\$ 300
Merchandising (folletos, tarjetas, usb) + Muestras	\$ 250
Pasajes	\$ 50
TOTAL	\$ 3,010

Elaboración Propia

Tabla 43
Costos Variables

Producto	Costo Unitario	Costo x 12 Meses
Costo de producto tercerizado	\$ 0.85	\$ 72,706
Costo de Aguaymanto por kilo	\$ 0.17	\$ 14,541
Envase polietileno	\$ 1.50	\$ 128,304
Proceso de Embalado y Rotulado	\$ 0.50	\$ 36.00
TOTAL		\$ 215,587

Elaboración Propia

Tabla 44
Costos de Exportación

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Transporte Interno	\$ 600	\$ 3,600
Pick Up	\$ 210	\$ 1,260
Despacho de Aduana	\$ 100	\$ 600
Documentación/Handling	\$ 50	\$ 300
Gastos Portuarios	\$ 420	\$ 2,520
Visto Bueno	\$ 280	\$ 1,680
Aforo/Previo	\$ 35	\$ 210
Movilización Cont. Aforo físico	\$ 125	\$ 750
G/Financieros:	\$ 650	\$ 3,900
TOTAL		\$ 14,820

Elaboración Propia

Tabla 45
Depreciación de Activos Fijos Tangibles

Concepto	Valor Inicial	Tasa Anual	2019	2020	2021	2022	2023	Depreciación Acumulada	Valor Residual
Computadoras	\$ 600	25%	150	150	150	150	0	600	0
Laptop	\$ 450	25%	113	113	113	113	0	450	0
Impresora multifunción	\$ 300	25%	75	75	75	75	0	300	0
Fax	\$ 80	25%	20	20	20	20	0	80	0
Ventiladores	\$ 100	10%	10	10	10	10	10	50	50
Microondas	\$ 70	10%	7	7	7	7	7	35	35
Teléfono	\$ 120	10%	12	12	12	12	12	60	60
Celulares	\$ 520	10%	52	52	52	52	52	260	260
Muebles y Enseres de oficina	\$ 750	10%	75	75	75	75	75	375	375
TOTAL			514	514	514	514	156	2210	780

Elaboración Propia

Cada activo tangible tiene una tasa de depreciación según la SUNAT todo equipo de cómputo 25% y los equipos y máquinas 10%. Es una depreciación lineal ya que el equipo de cómputo se depreciará cada año- se deprecia al 100% en el 4to año. En el caso del teléfono y máquina se deprecia el 10% cada año, por lo que recién el 5to año se deprecia.

Tabla 46
Amortización de Activos Fijos Tangibles

Concepto	Valor Inicial	Tasa Anual	2019	2020	2021	2022	2023
Amortización Intangible	\$ 3,451	20%	690	690	690	690	690
Acumulado			690	1380	2071	2761	3451

Elaboración Propia

Según la SUNAT todo lo que son activos intangibles se amortizan en 20% no es un pago ni un desgaste.

Tabla 47
Depreciación y Amortización de Activos Fijos

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Depreciación + Amortización	\$ 1,204	\$ 1,204	\$ 1,204	\$ 1,204	\$ 846

Elaboración Propia

Esta depreciación más amortización se usara en el estado de ganancias y pérdidas para fines tributarios

5.7. Punto de Equilibrio

El punto de Equilibrio se define como el número de unidades que deben venderse para obtener una utilidad igual a cero, es decir que los ingresos sean igual a los costos incurridos. Para realizar el cálculo se utilizará el precio establecido.

Tabla 48
Costo Fijo total

Gastos de personal	\$ 50,465
Materiales indirectos	\$ 164
Gastos fijos	\$ 13,464
Gastos administrativos	\$ 1,406
Gastos de venta	\$ 3,010
Costo fijo total	\$ 68,509

Elaboración Propia

Son costos que se tienen que pagar así no haya producción.

Tabla 49
Costo Variable total

Costo de producto tercerizado	\$ 215,587
Costo de exportación	\$ 14,820
Costo variable total	\$ 230,407

Elaboración Propia

Son costos relacionados a la producción.

Tabla 50
Costos Totales

Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
\$ 68,509	\$ 230,407	\$ 298,916

Elaboración Propia

Tabla 51
Punto de Equilibrio

CVU	\$ 2.69
CFU	\$ 0.80
Costo unitario	\$3.49
Margen de Ganancia	10%
Valor de Venta	\$ 3.84
IGV	
Precio de venta	\$ 3.84
Punto de equilibrio (en cantidad)	\$ 59,552
Punto de equilibrio (en dinero)	\$ 228,924

Elaboración Propia

En el costo variable unitario Se divide según la cantidad de unidades que se exporten al año; y en el costo fijo unitario se divide según la cantidad de unidades que se exporta al año. En el proyecto se venden al año 85,536 unidades y se factura al año \$ 328,458, por lo que el proyecto es rentable.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Coste Fijo}}{\text{Precio} - \text{Coste Variable}}$$

Figura 22: Fórmula Punto de Equilibrio

5.8. Tributación de la exportación

A futuro se buscaría utilizar el beneficio del drawback, este régimen tiene como meta evitar el pago de los derechos arancelarios de los productos importados para confeccionar otro producto a exportar, incrementa su costo y su precio final, afectando así su competitividad. Es decir, el fin de este mecanismo es evitar la exportación de impuestos.

5.9. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos del proyecto provienen de la venta de exportación del Aguaymanto orgánico deshidratado. A continuación, se presenta los ingresos para el horizonte del proyecto. El tipo de cambio de compra que se está manejando actualmente es el de S/ 3,30.

Tabla 52
Ingreso por Ventas

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$ 328,808	\$ 369,020.67	\$ 409,244	\$ 449,473	\$ 489,700
Tasa de Crecimiento	0	12.23%	10.90%	9.83%	8.95%

Elaboración Propia

Tabla 53
Ingreso por IGV

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de compra de producto		\$ 215,587	\$ 241,952.98	\$ 268,326	\$ 294,702.28	\$ 321,078
Costo por comprar total		\$ 215,587	\$ 241,953	\$ 268,326	\$ 294,702	\$ 321,078
IGV de ventas 18%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IGV de compras 18%		\$ 38,806	\$ 43,552	\$ 48,299	\$ 53,046	\$ 57,794
IGV de inversiones de activo tangible	\$ 538	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferencias de igv	\$ 538	\$ 38,806	\$ 43,552	\$ 48,299	\$ 53,046	\$ 57,794
Devolución del IGV		\$ 39,344	\$ 43,552	\$ 48,299	\$ 53,046	\$ 57,794

Elaboración Propia

Al ser un proyecto de exportación, las ventas no están afectas al IGV.

5.10. Presupuesto de Egresos

Tabla 54
Presupuesto de Costo de Venta

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Costo compra producto tercerizado	\$ 215,587	\$ 241,953	\$ 268,325.85	\$ 294,702	\$ 321,078
Costos de exportación	\$ 14,820	\$ 16,632	\$ 18,445	\$ 20,259	\$ 22,072
TOTAL	\$ 230,407	\$ 258,585	\$ 286,771	\$ 314,961	\$ 343,150

Elaboración Propia

Crecimiento en función a tendencia al mercado

Tabla 55
Presupuesto de Materiales Indirectos

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Material de Limpieza	\$ 164	\$ 166	\$ 168	\$ 170	\$ 171
TOTAL	\$ 164	\$ 166	\$ 168	\$ 170	\$ 171

Elaboración Propia

El crecimiento es de acuerdo a la tasa de inflación

Tabla 56
Presupuesto de Gasto de Personal

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente General	\$ 13,734	\$ 14,420.70	\$ 15,142	\$ 15,899	\$ 16,694
Jefe administrativo y financiero	\$ 11,598	\$ 12,177	\$ 12,786	\$ 13,426	\$ 14,097
Jefe de logística y comercio exterior	\$ 9,156	\$ 9,614	\$ 10,094	\$ 10,599	\$ 11,129
Jefe de marketing y ventas	\$ 11,598	\$ 12,177.48	\$ 12,786	\$ 13,426	\$ 14,097
Contador	\$ 4,380	\$ 4,599	\$ 4,829	\$ 5,070	\$ 5,324
TOTAL	\$ 50,465	\$ 52,988	\$ 55,638	\$ 58,420	\$ 61,341

Elaboración Propia

Ante la probable rotación de personal por la modalidad de contrato - inicio de actividad renovable cada 6 meses según evaluación. La empresa ha optado como estrategia aumentar en un 5% anual ya que se busca consolidar un equipo de trabajo.

Tabla 57
Gastos Fijos

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Pago de alquiler de local	\$ 11,640	\$ 11,816.93	\$ 11,961	\$ 12,071	\$ 12,146
Servicios (Luz, agua, teléfono e internet)	\$ 1,824	\$ 1,852	\$ 1,874	\$ 1,892	\$ 1,903
TOTAL	\$ 13,464	\$ 13,669	\$ 13,835	\$ 13,963	\$ 14,049

Elaboración Propia

El aumento va a estar supeditado en función a la inflación.

Tabla 58
Gastos Administrativos

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de Oficina	\$ 1,406	\$ 1,428	\$ 1,445	\$ 1,458	\$ 1,467

Elaboración Propia

Tabla 59
Gastos de Ventas

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Página Web	\$ 910	\$ 910	\$ 910	\$ 910	\$ 910
Espacio en la Feria (Stand)	\$ 1,500	\$ 1,680	\$ 1,881.60	\$ 2,107.39	\$ 2,360
Decoración del stand	\$ 300	\$ 336	\$ 376.32	\$ 421.48	\$ 472
Merchandising	\$ 250	\$280	\$ 313.60	\$ 351.23	\$ 393
Pasajes	\$ 50	\$ 56	\$ 62.72	\$ 70.25	\$ 79
TOTAL	\$ 3,010	\$ 3,262	\$ 3,544	\$ 3,860	\$ 4,214

Elaboración Propia

La estrategia para poder efectuar las ventas proyectadas en los próximos años es mediante un porcentaje de inversión en el presupuesto de ventas mayor al porcentaje de crecimiento de las ventas.

Tabla 60
Presupuesto de Costos Fijos

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de personal	\$ 50,465	\$ 52,988	\$ 55,638	\$ 58,420	\$ 61,341
Materiales indirectos	\$ 164	\$ 166	\$ 168	\$ 170	\$ 171
Gastos fijos	\$ 13,464	\$ 13,669	\$ 13,835	\$ 13,963	\$ 14,049
Gastos administrativos	\$ 1,406	\$ 1,428	\$ 1,445	\$ 1,458	\$ 1,467
Gastos de venta	\$ 3,010	\$ 3,262	\$ 3,544	\$ 3,860	\$ 4,214
TOTAL	\$ 68,509	\$ 71,513	\$ 74,631	\$ 77,871	\$ 81,243

Elaboración Propia

5.11. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 61
Flujo de Caja Proyectado

Años	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		\$ 368,151	\$ 412,572	\$ 457,543	\$ 502,519	\$ 547,494
Egresos Operativos		\$ 341,752	\$ 380,669	\$ 419,464	\$ 457,726	\$ 495,828
Flujo de Caja operativo		\$ 26,399	\$ 31,903	\$ 38,079	\$ 44,793	\$ 51,666
Inversión en activo fijo tangible	\$ 2,990					
Inversión en activo fijo intangible	\$ 3,451					
Inversión en capital de trabajo	\$ 50,736					\$ 50,736
Valor residual						\$ 780
Total de flujo de inversiones	\$ 57,177	0	0	0	0	\$ 51,516
Flujo de Caja Económico sin inflación	\$ 57,177	\$ 26,399	\$ 31,903	\$ 38,079	\$ 44,793	\$ 103,183

Elaboración Propia

5.12. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 62
Estado de Ganancias y Pérdidas

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso de ventas	\$ 328,808	\$ 369,021	\$ 409,244	\$ 449,473	\$ 489,700
Ingreso por devolución de IGV	\$ 39,344	\$ 43,552	\$ 48,299	\$ 53,046	\$ 57,794
Costo de Ventas	\$ 230,407	\$ 258,585	\$ 286,771	\$ 314,961	\$ 343,150
Utilidad Bruta	\$ 137,745	\$ 153,987	\$ 170,771	\$ 187,558	\$ 204,345
Gastos de Venta	\$ 3,010	\$ 3,262	\$ 3,544	\$ 3,860	\$ 4,214
Gastos Fijos	\$ 13,464	\$ 13,669	\$ 13,835	\$ 13,963	\$ 14,049
Otros Costos Fijos	\$ 52,035	\$ 54,582	\$ 57,251	\$ 60,048	\$ 62,979
Depreciación y Amortización	\$ 1,204	\$ 1,204	\$ 1,204	\$ 1,204	\$ 846
Marketing (10% de las ventas)	\$ 32,881	\$ 36,902	\$ 40,924	\$ 44,947	\$ 48,970
Utilidad Operativa	\$ 35,151	\$ 44,368	\$ 54,012	\$ 63,536	\$ 73,286
Gastos financieros	\$ 5,483	\$ 2,114	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ 29,668	\$ 42,254	\$ 54,012	\$ 63,536	\$ 73,286
Impuesto a la Renta	\$ 8,752	\$ 12,465	\$ 15,934	\$ 18,743	\$ 21,619
Utilidad Neta	\$ 20,916	\$ 29,789	\$ 38,079	\$ 44,793	\$ 51,666

Elaboración Propia

Se puede observar en el Estado de Ganancias y Pérdidas que desde el primer año la empresa genera un margen aceptable de utilidad al final del ejercicio fiscal.

5.13. Evaluación de la inversión

La evaluación económica y financiera del proyecto permite determinar la viabilidad del mismo a través del uso de indicadores. Se utilizaron los Flujos de Caja económico y financiero para la determinación de los mismos.

5.13.1. Evaluación Económica

Para la evaluación económica fue necesario determinar el VAN del proyecto. El Valor Actual Neto (VAN) es el valor presente de los ingresos y costos que genera el proyecto durante el tiempo de vida del mismo.

Se utiliza el Flujo de Caja Económico y el costo de oportunidad es determinado por el WACC (Costo Promedio ponderado de Capital).

Tabla 63
Costo Promedio Ponderado del Capital

- Capital	45%
- Deuda	55%
- Ke	20%
- Kd	24%
- Tax Perú	27%
- WACC	18.64%

Elaboración Propia

En el cuadro se indica que tenemos un capital propio formado por un 45% invertido y una deuda que es el 55% del capital de trabajo necesario. El costo de oportunidad es de 20 %, la tasa de interés del préstamo es de 24% y los impuestos en el Perú es del 27% por lo que el WACC es del 18.64% mediante la fórmula de su cálculo.

Tabla 64
Evaluación Económica

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0 Actualizado	\$ 57,177	\$ 22,252	\$ 22,667	\$ 22,805	\$ 22,612	\$ 43,906
FCE 0 Acumulado		\$ 22,252	\$ 44,919	\$ 67,724	\$ 90,337	\$ 134,243

Elaboración Propia

Se va a recuperar la inversión en el mes 29 o en el quinto mes del 3er año de haber iniciado el negocio, ya que al restar el acumulado del 3er año menos el préstamo del año cero se obtiene una diferencia de \$ 10547 que al multiplicarla por 12 meses y dividirla entre el actualizado del año 3, nos da 5.5 o en este caso el quinto mes del tercer año.

Se determinará el VAN y TIR Económico, que es el indicador que mide la rentabilidad promedio anual generada por el capital que permanece en inversión.

Tabla 65
VAN y TIR Económico

VANE	\$ 77,066
TIRE	57.62%
B/C	\$2.35

Elaboración Propia

5.13.2. Evaluación Financiera

Para la evaluación financiera fue necesario determinar el VANF del proyecto. El Valor Actual Neto Financiero (VANF) es el valor presente de los ingresos y costos que genera el proyecto durante el tiempo de vida del mismo.

Se utiliza los valores presentados en el Flujo de Caja Financiero y el costo de oportunidad es determinado por el COK (Costo de Oportunidad de Capital).

Tabla 66
Flujo de Caja Financiero

Flujo de Caja Económico real	-57,177	26,399	31,903	38,079	44,793	103,183
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	31,447					
- Egresos por servicio de deuda		19,468	19,501	0		
Total flujo de deuda	31,447	19,468	19,501	0	0	0
Total Flujo de Caja Financiero	-25,730	6,931	12,402	38,079	44,793	103,183

Elaboración Propia

Tabla 67
Evaluación Económica Financiera

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-25,730	5,776	8,612	22,036	21,602	41,467
FCE Acumulado		5,776	14,389	36,425	58,026	99,493

Elaboración Propia

Tabla 68

Van y TIR Financiero

VANF	\$ 73,764
TIRF	75.95%
B/C	\$3.87

Elaboración Propia

Se determinará el TIR Financiero que es el indicador que mide la rentabilidad promedio anual generada por el capital que permanece en inversión. A continuación, se muestra que este proyecto tiene un TIR Financiero óptimo que está al 75.95%. El TIRE se determina tomando en cuenta el Flujo Financiero.

5.13.3. Evaluación Social

Este proyecto generará un impacto social, debido a que se trabajará de manera conjunta con una Asociación de Productores de Aguaymanto Orgánico en la región de Cajamarca. Lo cual permitirá contribuir con la generación de empleo, incluyendo a esta asociación en nuestra cadena productiva.

5.13.4. Impacto ambiental

El Core Business del presente proyecto de negocios es la de comercializar un producto orgánico el cual genera un impacto de preservación y respeto al medio ambiente. Se utilizan métodos aprobados que integran prácticas culturales, biológicas y mecánicas que fomentan la reutilización de los recursos, y así se promueve un equilibrio ecológico y de conservación de la biodiversidad, sin utilizar fertilizantes sintéticos, la irradiación o la ingeniería genética.

5.14. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Se ha analizado en el mercado las opciones que se tendría para invertir y obtener una rentabilidad aceptable y la alternativa que más se destaca tiene como rentabilidad un 20%, lo cual nos indica que en el proyecto que se está desarrollando debe tener como mínimo un CO de 20% a fin de que sea atractivo para el inversionista.

Tabla 69

Cálculo Promedio del Costo de Oportunidad

Tasas	Rentabilidad
Tasa por cuenta a plazo fijo BCP	5% TREA
Tasa por depósito a plazo fijo Interbank	1.35% TREA
Tasa por cuenta a largo plazo Scotiabank	5% TREA
Tasa depósito a plazo Caja Metropolitana	4.5% TEA
Tasa depósito a plazo caja Huancayo	8% TEA
Minimarkets	20%

Elaboración Propia

5.15. Cuadro de riesgo del tipo de Cambio

Tabla 70
Riesgo del Tipo de Cambio

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.50	\$ 86,690	65%	2.64	\$ 82,975	85%	2.66
3.40	\$ 81,807	61%	2.49	\$ 78,302	81%	3.12
3.30	\$ 77,066	58%	2.35	\$ 73,764	76%	3.87
3.10	\$ 68,007	51%	2.07	\$ 65,093	67%	3.41
3.00	\$ 63,691	48%	1.94	\$ 60,962	63%	3.20
2.90	\$ 59,515	44%	1.81	\$ 56,965	59%	2.99

Elaboración Propia

El cuadro de riesgo de tipo de cambio nos ayuda a vislumbrar cómo puede afectar la fluctuación del cambio de valor de la moneda ya sea en alza o subida de la misma ya sea por diversos factores políticos, económicos o financieros.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El mercado holandés es muy exigente en los estándares de calidad para el ingreso de productos, por lo que se recomienda a los exportadores que tienen como destino dicho país familiarizarse con las prácticas de manufactura utilizadas en Holanda, las cuales pueden ser consultadas en el portal electrónico de la UE.
- El presente plan de negocio es viable, ya que tiene una tasa interna de retorno financiero de 57.62%.
- Holanda es uno de los grandes importadores de este producto a nivel mundial. Una gran cantidad de gente consume frutos orgánicos. Se puede decir que es un producto que pertenece a parte de la canasta básica.
- El puerto de Rotterdam, sigue siendo muy importante para Holanda, donde un tercio de las importaciones son reexportadas hacia otros países europeo, países nórdicos, Alemania, Bélgica y Francia. Además de las reexportaciones, gran parte de los frutos secos son procesados en fábricas y re-exportados con un valor agregado.

6.2. Recomendaciones

- Entre los planes próximos de crecimiento, se tiene previsto invertir en una planta productora propia, de esta forma los gastos de tercerización se reducen ampliando nuestra capacidad de producción. Una alternativa es por medio de leasing bancario con alguna entidad que ofrezca buenas condiciones.
- Se sugiere en el futuro poder ampliar la cartera de productos, teniendo una gama diversa de otros frutos orgánicos deshidratados con propiedades altamente beneficiosas al consumidor. De esta manera, se visiona posicionar mejor la marca, mediante el comportamiento del consumidor, este tendrá más opciones al momento de elegir por un producto.
- Mantener activamente nuestra estrategia de marketing utilizando las redes sociales y la participación en ferias importantes del sector alimentos en general, ya que al tener una marca propia, esto dependerá de la empresa para tener una fuerte penetración en el mercado destino y en otros potenciales para abrir nuevos nichos.

REFERENCIAS

SIERRA EXPORTADORA. (s.f.). Ficha Comercial del Aguaymanto (2015). Obtenido de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/lambayeque/wp-content/uploads/2015/04/Ficha-comercial-Aguaymanto.pdf>

Gestión (2017). Agroandino busca exportar más aguaymanto a nivel mundial Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/agroandino-busca-exportar-aguaymanto-nivel-mundial-130430>

Casa Verde Gourmet (2015). De Perú al mundo: todo sobre el aguaymanto. Obtenido de: <https://www.casaverdegourmet.com.pe/blog/aguaymanto-peruano-beneficios/>

El Comercio (2016). EEUU y Países Bajos impulsan exportación de aguaymanto peruano. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/eeuu-paises-bajos-impulsan-exportacion-aguaymanto-peruano-228403>

SUNAT. (2015). *Planilla Electrónica*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>

SUNAT. (s.f.). *Inscripción del RUC*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itinsrucsol/iruc001Alias>

Ministerio de Trabajo y Promoción de empleo. (s.f.). *Contrato de trabajo*. Obtenido de http://www.trabajo.gob.pe/mostrarTemaSNIL.php?__page=2&codTema=0&tip=20

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (MINAG) 2017, Sistema de Abastecimiento y precios. Obtenido de: <http://sistemas.minag.gob.pe/sisap/portal/>

Inkanatural (2016). Ficha técnica del Aguaymanto. Obtenido de: <http://www.inkanatural.com/es/detalle.asp?prod=aguaymanto-deshidratado>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2013). Acuerdos Comerciales del Perú. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

Boletín Año 5, número 4 “Inteligencia de mercado. EE.UU”, 4 de abril del 2014 por Oficina Comercial del Perú, Los Ángeles

Revista Dinero (2016). Las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo. Obtenido de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/las-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-en-el-mundo/221900>

Ainia (2017). Tendencias en el Desarrollo de Productos de alimentación para el 2017. Obtenido de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>

Harmonized Tariff Schedule (2018). Obtenido de: <https://hts.usitc.gov/export>

SIICEX. FICHA COMERCIAL DEL AGUAYMANTO. Obtenido de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=234.00000>

Datos macro (2018) SMI de Holanda. Obtenido de: <https://www.datosmacro.com/smi/holanda>

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS (2016). “Pauta Metodológica Para La Elaboración De Planes De Negocio De Aguaymanto En El Marco De La Ley Procompite”

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO (MINAG) 2013, “Estadísticas Agraria Mensual”

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN (PRODUCE) 2009, “Guía de constitución y formalización de empresas”

ANEXOS

ANEXO 1 (MODELO DE ACTO CONSTITUTIVO DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA CON DIRECTORIO – CON APORTES EN BIENES NO DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR – TULO DE LA LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y DEL ACCESO AL EMPLEO DECENTE, LEY MYPE, QUE OTORGAN: SEÑALANDO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN:, DISTRITO DE, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

EN LOS TERMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE “..... SOCIEDAD ANONIMA CERRADA”, PUDIENDO UTILIZAR LA ABREVIATURA DE “..... S.A.C.”; SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/., REPRESENTADO PORejemplo: 30,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1., SUSCRIBE..... ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.
2., SUSCRIBEACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- EN CALIDAD DE INFORME DE VALORIZACIÓN, LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES NO DINERARIOS APORTADOS A LA SOCIEDAD SON LOS QUE A CONTINUACION SE DETALLAN, Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACION, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

DESCRIPCION DE LOS BIENES	CRITERIO PARA	VALOR
1.-, APORTA:		
001	VALOR/MERCADO	S/.....
	TOTAL:	S/.
2.-		
001	VALOR/MERCADO	S/.
..		
	TOTAL:	S/.
	VALOR TOTAL:	S/.

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/. (..... Y 00/100 NUEVOS SOLES) COMO APORTES EN BIENES NO DINERARIOS AL CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA.

EL NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD Y DOMICILIO DE LOS APORTANTES, ES EL QUE SE CONSIGNA AL INICIO DEL DOCUMENTO Y LA SUSCRIPCIÓN SE EFECTÚA AL FINAL DEL DOCUMENTO.

CUARTO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA “LEY”.

ANEXO 2. ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “.....
SOCIEDAD ANONIMA CERRADA” PUDIENDO USAR LA ABREVIATURA “..... S.A.C.”.

TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE.....

SU DOMICILIO ES LA PROVINCIA DE....., DEPARTAMENTO DE..... PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A:

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE REPRESENTADO POR ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICION DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237° DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ORGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ORGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS;
- B) EL DIRECTORIO Y
- C) LA GERENCIA.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245 DE LA "LEY". EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACION A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246 DE LA "LEY".

ARTÍCULO 8.- EL DIRECTORIO: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN DIRECTORIO INTEGRADO POR MIEMBROS QUE PUEDEN O NO, SER ACCIONISTAS, CUYO PERÍODO DE DURACIÓN SERÁ DE TRES (3) AÑOS, PUDIENDO SUS MIEMBROS SER REELEGIDOS.

EL CARGO DE DIRECTOR SÓLO RECAE EN PERSONAS NATURALES. LOS DIRECTORES PUEDEN SER REMOVIDOS EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL. EL CARGO DE DIRECTOR ES RETRIBUIDO. LOS DIRECTORES SERÁN ELEGIDOS CON REPRESENTACIÓN DE LA MINORÍA, DE ACUERDO A LA “LEY”.

ARTÍCULO 9.- VACANCIA: VACA EL CARGO DE DIRECTOR POR FALLECIMIENTO, RENUNCIA, REMOCIÓN O POR INCURRIR EL DIRECTOR EN ALGUNA DE LAS CAUSALES DE IMPEDIMENTO SEÑALADAS POR LA “LEY”. EN CASO DE VACANCIA, EL MISMO DIRECTORIO PODRÁ ELEGIR A LOS REEMPLAZANTES PARA COMPLETAR SU NÚMERO POR EL PERÍODO QUE AÚN RESTA AL DIRECTORIO. EN CASO DE QUE SE PRODUZCA VACANCIA DE DIRECTORES EN NÚMERO TAL QUE NO PUEDA REUNIRSE VÁLIDAMENTE EL DIRECTORIO, LOS DIRECTORES HÁBILES ASUMIRÁN PROVISIONALMENTE LA ADMINISTRACIÓN Y CONVOCARÁN DE INMEDIATO A LA JUNTA DE ACCIONISTAS QUE CORRESPONDA PARA QUE ELIJAN NUEVO DIRECTORIO. DE NO HACERSE ESTA CONVOCATORIA O DE HABER VACADO EL CARGO DE TODOS LOS DIRECTORES, CORRESPONDERÁ AL GERENTE REALIZAR DE INMEDIATO DICHA CONVOCATORIA. SI LAS REFERIDAS CONVOCATORIAS NO SE PRODUCEN DENTRO DE LOS DIEZ SIGUIENTES, CUALQUIER ACCIONISTA PUEDE SOLICITAR AL JUEZ QUE LA ORDENE, POR EL PROCESO SUMARISIMO.

ARTÍCULO 10.- CONVOCATORIA, QUÓRUM Y ACUERDOS: EL DIRECTORIO SERÁ CONVOCADO POR EL PRESIDENTE, O QUIEN HAGA SUS VECES, CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 167° DE LA “LEY”. EL QUÓRUM PARA LA REUNIONES DEL DIRECTORIO SERÁ DE LA MITAD MÁS UNO DE SUS MIEMBROS. SI EL NÚMERO DE DIRECTORES ES IMPAR, EL QUÓRUM ES EL NÚMERO ENTERO INMEDIATO SUPERIOR AL DE LA MITAD DE AQUÉL. CADA DIRECTOR TIENE DERECHO A UN VOTO. LOS ACUERDOS DE DIRECTORIO SE ADOPTAN POR MAYORÍA ABSOLUTA DE VOTOS DE LOS DIRECTORES PARTICIPANTES; EN CASO DE EMPATE, DECIDE QUIEN PRESIDE LA SESIÓN.

ARTÍCULO 11.- GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN: EL DIRECTORIO TIENE LAS FACULTADES DE GESTIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL NECESARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, DENTRO DE SU OBJETO, CON EXCEPCIÓN DE LOS ASUNTOS QUE LA "LEY" O EL ESTATUTO ATRIBUYAN A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 12.- DELEGACIÓN: EL DIRECTORIO PUEDE DELEGAR SUS FACULTADES CONFORME A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 174º DE LA "LEY".

ARTÍCULO 13.- RESPONSABILIDAD: LA RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTORES SE RIGE POR LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULO 177º Y SIGUIENTES DE LA "LEY".

ARTÍCULO 14.- GERENTE GENERAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL. LA DURACIÓN DEL CARGO ES POR TIEMPO INDEFINIDO. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

ARTÍCULO 15.- ATRIBUCIONES: EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A. DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B. ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DEL DIRECTORIO, SALVO QUE ESTE ACUERDE SESIONAR DE MANERA RESERVADA.
- C. ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DE JUNTA GENERAL, SALVO QUE ESTA DECIDA LO CONTRARIO.
- D. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74, 75, 77 Y 436 DEL CODIGO PROCESAL CIVIL, ASI COMO LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 10 DE LA LEY 26636 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS; TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CELEBRAR CONCILIACION EXTRAJUDICIAL, PUDIENDO SUSCRIBIR EL ACTA CONCILIATORIA, GOZANDO DE LAS FACULTADES SENALADAS EN LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE LO REGULAN. ADEMAS PODRA CONSTITUIR Y REPRESENTAR A LAS ASOCIACIONES QUE CREA CONVENIENTE Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS.
- E. ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y REACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PORTE, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES; OTORGAR RECIBOS CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA.
- F. ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CONSTITUIR GARANTIA HIPOTECARIA, MOBILIARIA Y DE CUALQUIER FORMA. PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORY Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.
- G. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTE, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELLECTUAL.
- H. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTÍCULO 16.- RESPONSABILIDAD: EL GERENTE RESPONDE ANTE LA SOCIEDAD, LOS ACCIONISTAS Y TERCEROS, CONFORME A LO QUE SE ESTABLECE EN EL ARTÍCULO 190 DE LA "LEY".

EL GERENTE ES RESPONSABLE, SOLIDARIAMENTE CON LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO CUANDO PARTICIPE EN ACTOS QUE DEN LUGAR A RESPONSABILIDAD DE ÉSTOS O CUANDO, CONOCIENDO LA EXISTENCIA DE ESOS ACTOS, NO INFORME SOBRE ELLOS AL DIRECTORIO O A LA JUNTA GENERAL.

ARTICULO 17.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 18.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 19 - DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

QUINTO.- EL PRIMER DIRECTORIO DE LA SOCIEDAD ESTARÁ INTEGRADO POR:

PRESIDENTE DEL DIRECTORIO:

DIRECTOR:

DIRECTOR:

SEXTO .- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: CON, CON DOMICILIO EN:, DISTRITO DE....., PROVINCIA DE, DEPARTAMENTO DE

CLAUSULA ADICIONAL I.- SE DESIGNA COMO SUB-GERENTE DE LA SOCIEDAD ACON....., CON DOMICILIO EN:, DISTRITO DE, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA., QUIEN TENDRA LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.

- INTERVENIR EN FORMA IINDIVIDUAL O CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS E, F, G Y H DEL ARTÍCULO 15 DEL ESTATUTO.

CLAUSULA ADICIONAL II.- DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 315 DEL CODIGO CIVIL, INTERVIENE:, CÓN YUGE DE:, AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE EN BIENES NO DINERARIOS. DE CONFORMIDAD AL ARTICULO 315 DEL CODIGO CIVIL, INTERVIENE:, CÓN YUGE DE, AUTORIZANDO EXPRESAMENTE EL APORTE EN BIENES NO DINERARIOS.

....., DE..... DEL 2.....
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)

ANEXO 3. DECLARACIÓN JURADA DE RECEPCIÓN DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO, IDENTIFICADO CON DNI Nº, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA EMPRESA DENOMINADA “..... S.A.C.”, QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES NO DINERARIOS QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

....., DE..... DEL 2.....
(CIUDAD) (DIA) (MES) (AÑO)

Anexo 4: FORMATO PARA REGISTRO DE MARCA- INDECOPI



ANEXO A SOLICITANTES ADICIONALES

1. DATOS DEL SOLICITANTE		<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> + Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) </div> <div style="border: 1px solid black; height: 30px; margin-top: 5px;"></div> </div>			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
<div style="border: 1px solid black; height: 30px; margin-top: 5px;"></div>			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:			
<div style="border: 1px solid black; height: 30px; margin-top: 5px;"></div>			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
<div style="border: 1px solid black; height: 30px; margin-top: 5px;"></div>		<div style="border: 1px solid black; height: 30px; margin-top: 5px;"></div>	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<div style="border: 1px solid black; height: 30px; margin-top: 5px;"></div>		<div style="border: 1px solid black; height: 30px; margin-top: 5px;"></div>	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			
<div style="border: 1px solid black; height: 30px; margin-top: 5px;"></div>			
2 FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO			
Firma <small>(conforme aparece en su documento de identidad)</small>		Nombre y/o calidad del firmante	
<div style="border: 1px solid black; height: 100px; margin-top: 5px;"></div>		<div style="border: 1px solid black; height: 100px; margin-top: 5px;"></div>	

ANEXO 5. FORMATO PARA REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

1. DATOS DEL SOLICITANTE

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección: Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____			
Referencias de domicilio:			
Correo electrónico		Número de teléfono fijo	
Casilla electrónica (previa suscripción de contrato con Indecopi)		Número de teléfono celular	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentado en el expediente N°: _____ <small>(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)</small>			

2. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO

2.1. Tipo de Signo: <input type="checkbox"/> Denominativa <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Otros: _____	2.2. Indicación del Signo (de ser solo denominativo)	2.3. Reproducción del Signo <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> PEGAR REPRODUCCIÓN DEL NOMBRE DENOMINATIVO CON GRAFÍA, MIXTO, FIGURATIVO O TRIDIMENSIONAL </div> <small>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe. (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</small>
2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		